



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza marketingové komunikace sportovního centra**  
**Marketing Communication Analysis of Sports Centre**

Student: Lenka Šodková  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pechová

Ostrava 2014

## Zadání bakalářské práce

Student: **Lenka Šodková**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza marketingové komunikace sportovního centra**  
**Marketing Communication Analysis of Sports Centre**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu sportovních center
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza marketingové komunikace společnosti Sportplex, s.r.o.
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přeložil Vladimír PAULÍN. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

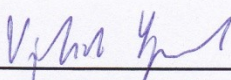
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

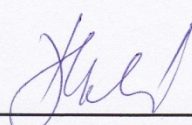
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Pechová**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č.2, 5 a 6, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 9.5.2014

.....  
Lucie Fialková

jméno a příjmení studenta

Ráda bych poděkovala Ing. Haně Pechové za hodnotné rady, připomínky a odborné a vstřícné vedení mé bakalářské práce.

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA TRHU SPORTOVNÍCH CENTER.....</b>	<b>6</b>
2.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SPORTPLEX, S.R.O. ....	6
2.2	MEZOPROSTŘEDÍ .....	8
2.3	MAKROPROSTŘEDÍ .....	11
2.4	SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	15
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>21</b>
3.1	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	22
3.2	KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	24
3.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	26
3.4	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	27
3.5	NOVÉ TECHNIKY A TENDENCE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....	31
<b>4</b>	<b>METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT.....</b>	<b>34</b>
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	34
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE .....	36
<b>5</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI SPORTPLEX, S.R.O.....</b>	<b>39</b>
5.1	VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB NABÍZENÝCH SPOLEČNOSTÍ .....	39
5.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	41
5.3	WEBOVÉ STRÁNKY .....	48
5.4	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....	53
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>55</b>
6.1	REKLAMA .....	55
6.2	PODPORA PRODEJE.....	56
6.3	PUBLIC RELATIONS .....	57
6.4	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE .....	57
6.5	EVENT MARKETING.....	58
6.6	GUERILLA MARKETING .....	59
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>65</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b>	
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	
	<b>PŘÍLOHY</b>	



# 1 Úvod

Dnešní doba je hodnocena celkově jako uspěchaná. Lidé nemají čas téměř na nic. Všude jezdí autem, stravují se v rychlých občerstveních a na zdravé jídlo nebo pěší chůzi není čas. To se pak projevuje nejen na našem vzhledu, ale také na zdravotním stavu. Nedostatek pohybu si pak musí někde kompenzovat. Není proto divu, že vyhledávají sportovní zařízení, kde se mohou věnovat sportu, bavit se, relaxovat nebo si jen tak odpočinout od starostí běžného dne.

Frýdek-Místek, město, ve kterém se nachází sportovní centrum Sportplex,s.r.o., umožňuje poměrně velké množství sportovního vyžití. Najdeme zde mnoho posiloven a studií pro sportovní aktivity. Základní školy nabízí mimo vyučovací čas lektorům a cvičitelům tělocvičny k pronájmu a provozování sportovních kurzů. Najdeme zde i několik plaveckých bazénů, kurtů a venkovních hřišť.

Největším sportovním centrem ve Frýdku-Místku je společnost Sportplex, s.r.o., ve které jsem pracovala. Proto jsem se rozhodla zaměřit svou práci právě na tuto společnost. Provozuje několik sportovních zařízení, mezi které patří aquapark, několik sportovních hřišť ve vesnicích v okolí Frýdku-Místku, plavecký bazén, airsoft a donedávna také spravovala víceúčelovou sportovní halu, ve které se nacházelo také fitcentrum. Hala však již byla zbourána. Nová hala je v současnosti ve výstavbě. Kromě sportovních aktivit je také provozovatelem autokempu, kterým se však v této práci nebudu zabývat.

Analýza marketingové komunikace byla zvolena, protože je pro autorku zajímavé analyzovat, jak jednotlivé prvky komunikace sportovního centra ovlivňují návštěvníky. Zákazníkům komunikace také pomáhá orientovat se ve velkém množství firem, které nabízejí nejrozličnější sportovní vyžití. Správná a účinná marketingová komunikace navede klienty právě do zkoumané společnosti. Pomocí dotazníku byly zjištěny informace od respondentů a následně byly zpracovány podle metodiky.

**Cílem této práce je analyzovat a zhodnotit současnou situaci marketingové komunikace,** prostřednictvím které se tato společnost prezentuje. Analyzována budou data získána z dotazníkového šetření, které bude probíhat na internetu a také přímo v provozovnách společnosti Sportplex, s.r.o. Po zjištění a analýze potřebných údajů budou navržena opatření, která pomohou společnosti získat zákazníky nové a oslovit ve větší míře také ty stávající.

Práce se skládá z několika kapitol, ve kterých jsou uvedeny charakteristika společnosti Sportplex, s.r.o., teoretická východiska marketingové komunikace, metodika výzkumu a analýza výsledků výzkumu. Analýza byla provedena a data byla zpracována v počítačových programech MS Excel a SPSS Statistic 21. Nakonec jsou uvedeny návrhy a doporučení.



## 2 Charakteristika trhu sportovních center

Tato kapitola je věnována popisu marketingového prostředí, které je složeno z mikroprostředí a makroprostředí. Také je zde představena charakteristika společnosti Sportplex, s.r.o., na kterou je tato práce zaměřena a ke které se vztahuje prováděný výzkum.

Kotler [5, s. 129] tvrdí, že marketingové prostředí jsou „činitelé a vlivy vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky“. Je důležité sledovat změny, které se odehrávají v tomto prostředí a reagovat na ně. Prostředí je velmi dynamickým prvkem a může se neustále měnit.

### 2.1 Charakteristika společnosti Sportplex, s.r.o.

Společnost Sportplex, s.r.o., jejíž logo je možno vidět na obrázku č. 2.1, je společnost s ručením omezeným, která byla založena městem Frýdek-Místek v roce 2004 za účelem provozování sportovních zařízení. Předmětem činnosti je provozování solárií, poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti plavání, přeprava, nákup, prodej, půjčování, uschovávání zbraní a střeliva, provozování střelnic a výuka a výcvik ve střelbě se zbraní a výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. [28, 32]



Obr. 2.1 Logo společnosti

Zdroj: [30]

Sídlo společnosti leží v centru města Frýdek-Místek. Ostatní zařízení, která společnost provozuje, se nachází také v centru nebo v blízkém okolí města, např. v přilehlých vesnicích. Společnost Sportplex se snaží svým klientům nabídnout prostory a aktivity k trávení volného času a poskytuje rozmanité služby především sportovního zaměření.

**Letní aquapark**, jehož provoz byl zahájen 1. června 2005, patří mezi největší a nejmodernější nerezové aquaparky v ČR. Je umístěn v těsné blízkosti přehrady Olešná, která se rozprostírá na okraji města. V areálu se nachází 4 stánky s občerstvením, bar s míchanými koktejly a pergola s občerstvením a posezením. Volný čas je možné trávit také hraním plážového volejbalu nebo nohejbalu. K zapůjčení či pronájmu jsou slunečníky, lehátka, míče. Velkou výhodou je také možnost využít úschovnu kol a bezpečnostní skříňky na cennosti.

**Krytý aquapark** byl poprvé otevřen 30. listopadu roku 2006 a je součástí komplexu Aquapark Olešná. Je vybaven atrakcemi, jako je např. divoká řeka či tobogány. Návštěvníci mohou využít několik kurzů. Jedná se o aquaerobic, aquatěhobic, plavání dětí od 5 do 8 let a plavání pro starší děti.

V oblasti **wellness** je možné navštívit saunový svět, ve kterém je k nalezení několik druhů saun. Finskou saunu, tureckou parní lázeň se světelnou terapií, slanou římskou lázeň a infra kabiny. Pro zpestření jsou nabízeny také saunové ceremoniály. Pro zkrášlení či odpočinek lze navštívit pedikúru či manikúru. Vše se nachází v budově krytého aquaparku.

**Plavecký bazén** se nachází v centru města na 11. základní škole, není vybaven atrakcemi, ale slouží pouze pro plavání veřejnosti, které je však možné pouze po zakoupení pernamentky. Základní školy jej využívají pro výuku plavání.

**Airsoft Bunkr 59** je provozován v protiatomovém krytu v centru města na ploše větší než 600 m<sup>2</sup>, se skvělým ozvučením a světelnými efekty. Autentické prostředí krytu je doplněno o vojenský nábytek, maskovací síť atd. Zákazníci mají možnost zapůjčit si vybavení pro hru.

B-Fit, jak se **fitnesscentrum** nazývá, je opět situováno v centru města a je tedy velmi dobře dostupné. Nabízí zákazníkům rozmanitý výběr posilovacích strojů, power plate, vedené tréninkové lekce, wellness zónu s finskou saunou a relaxační místností, výživové poradenství, prodej výživových doplňků apod.



Obr. 2.2 Logo posilovny

Zdroj: [30]

**Sportovní areál Chlebovice.** Jedná se o víceúčelové hřiště s umělou trávou, které je vhodné pro nejrůznější sportovní hry. V areálu nalezneme také běžeckou rovinku a sektor skoku do dálky.

**Sportovní hřiště Lysůvky** je zrekonstruované hřiště, které lze využít pro konání sportovních a společenských akcí. Nabízí 32 míst k sezení, kuchyňku, klubovnu a venkovní terasu.

Provoz **autokempu** převzala společnost teprve v loňském roce. Návštěvníkům kemp nabízí rozsáhlou plochu pro karavany s elektrickými přípojkami o velikosti 4000 m<sup>2</sup> a přibližně stejně velkou plochu pro stanování, sociální zařízení, sprchy s teplou i studenou vodou a kuchyňku. Jeho atraktivita spočívá v umístění vedle přehrady Olešná a v těsné blízkosti letního i krytého aquaparku. Je často navštěvován také zahraničními turisty.

Další službou nabízenou Sportplexem je **pronájem reklamních ploch**, které se nacházejí v aquaparku nebo ve Frýdku-Místku. V aquaparku je možné využít také vysílání reklamních spotů.

Společnost Sportplex ještě v loňském roce provozovala Víceúčelovou **sportovní halu**, která sloužila především pro zimní sporty. Hala byla vybavena kvalitní ledovou plochou a místem pro 6000 sedících diváků. Tato však byla předána v září 2013 k demolici. Od 6. června 2013 je ve výstavbě nová hala s názvem Polárka. Nová hala by měla být dostavěna v polovině listopadu roku 2014. Má sloužit v první řadě hlavně pro ledové sporty jako jsou hokej či krasobruslení, ale také pro bruslení veřejnosti. Kromě aktivit na ledě bude v hale k dispozici sedmi-dráhová střelnice. Stejně jako v bývalé víceúčelové sportovní hale budou prostory využívány také pro volejbal, házenou, tenis, basketbal. Samozřejmě bude pořádání koncertů a jiných kulturních akcí. Pro návštěvníky budou k dispozici také občerstvovací provozy. V nové hale najdeme i kancelářské prostory, které budou využívány vedením společnosti Sportplex, s.r.o. [28]

## **2.2 Mezoprostředí**

Mezoprostředí zahrnuje takové vlivy, které firma může svým jednáním a aktivitami výrazně ovlivnit. Můžou zde být zařazeni dodavatelé, zákazníci, konkurence a veřejnost.

### **Dodavatelé**

Dodavatele můžeme charakterizovat jako firmy nebo jednotlivce, kteří společnosti dodávají zdroje potřebné k provozu a výrobě zboží a služeb. Jelikož je Sportplex, s.r.o. městskou společností, jsou na téměř všechny dodavatele vypisována výběrová řízení. Například na dodavatele elektřiny a plynu je výběrové řízení prováděno pravidelně jednou

ročně. V případě menších dodavatelských firem, jako jsou například tiskárny, je firma vybrána podle nejlepšího poměru ceny a kvality nabízených služeb.

### **Zákazníci**

Zákazníci společnosti jsou velmi rozmanití, díky poměrně široké nabídce sportovních a volnočasových aktivit. Krytý i letní aquapark navštěvují hlavně rodiny s dětmi. Mezi velmi časté zákazníky letního aquaparku patří také studenti, kteří využívají volné dny během prázdnin.

Bazén na 11. Základní škole ve Frýdku-Místku je využíván školami, které zde učí plavat své žáky. Bazén je navštěvován také plaveckými oddíly nebo kajakáři, kteří zde mají své tréninky.

B-fitness je navštěvován muži i ženami různého věku. Především se jedná o mladé lidi do 40 let. U víceúčelové sportovní haly nelze určit jednu skupinu zákazníků, kvůli rozmanitosti nabízených aktivit a pořádaných akcí. Prostory haly jsou však hojně využívány hokejovým týmem z Frýdku-Místku.

Reklamní plochy, které společnost nabízí k pronájmu, jsou pronajímány především firmám z Frýdku-Místku a blízkého okolí. Jsou určeny prioritně pro podnikatele a podniky, ale možnost využít jejich pronájmu má kdokoli.

### **Konkurence**

V poslední době roste u obyvatel zájem o zdravý životní styl a s tím spojené pohybové aktivity. Díky tomu se zvyšuje počet zařízení, která poskytují tyto služby, a konkurence v oblasti sportovních aktivit neustále stoupá.

Největším konkurentem, který se nachází v okrese Frýdek-Místek, je sportovní areál Bystřice. V tomto areálu můžeme nalézt venkovní sportoviště a sportovní haly, malou a velkou, které slouží podobně jako víceúčelová sportovní hala ke kolektivním sportům jako je volejbal, tenis, nohejbal, badminton apod. Není zde však k dispozici plocha s ledem pro zimní sporty. Na rozdíl od Sportplexu však nabízí dětskou hernu, ve které mohou rodiče nechat své děti kvalifikovanému personálu, který se o ně během sportovních aktivit rodičů postará. Co se týče plavání, nabízí areál v Bystřici pouze krytý bazén, který je vybaven atrakcemi a pořádají se zde velmi podobné akce jako v aquaparku na Olešné. Srovnatelné služby nabízí také v oblasti wellness. Rovněž mají v nabídce sauny, ale Sportplex má v této oblasti navrch širší

nabídkou a saunovými ceremoniály. Jiné podobně zaměřené sportovní centrum v okolí Frýdku-Místku není. [29]

Konkurenční plavecký bazén je ve městě Frýdek-Místek provozován Střední školou elektrostavební a dřevozpracující, která nabízí rovněž plavání pro žáky škol a pro veřejnost. V blízkosti města nalezneme koupaliště ve Vratimově, Mostech u Jablunkova, v Řece, v Třinci, na Ostravici aj.

V oblasti fitness je konkurence opravdu velká. Mezi nejvýznamnější patří posilovna Fit-Point, která má v nabídce od klasického posilování přes power plate až po zumbu téměř vše. Stejně jako v B-Fitu je zde možné využít sauny, solárium a masáže. S obdobnou nabídkou se mohou zákazníci setkat také např. u posilovny Amazing fitness nebo Contours, která je však zaměřena pouze na ženy. [28]

Naopak u airsoftu je konkurence mnohem nižší. Ve Frýdku-Místku a jeho okolí se nenachází žádné podobné sportoviště, které by nabízelo zákazníkům možnost zahrát si airsoft v jejich vlastních prostorách.

Ledová plocha pro zimní sporty, která byla součástí staré sportovní haly a bude i v hale Polárce, která je ve výstavbě, také nemá přílišnou konkurenci. Nejbližší podobné zařízení se nachází v Ostravě. V okrese Frýdek-Místek srovnatelné prostory s podobným využitím nejsou.

## **Veřejnost**

Veřejnost je tvořena skupinami, které mohou ovlivňovat jednání společnosti a mít na jejím jednání určitý zájem. Ve Sportplexu, s.r.o. je **finanční veřejnost** zastoupena především městem Frýdek-Místek. Město je jediným investorem společnosti.

**Média** jsou zastoupena především tiskovinami města, jako je například Zpravodaj nebo Program akcí. Mezi média patří určitě také internet, na kterém jsou umístěny webové stránky společnosti a profily na facebooku, stránky města, beskydského informačního centra a kulturního domu, kteří se společností spolupracují.

Do veřejnosti řadíme také **zaměstnance**. Společnost zaměstnává 45 zaměstnanců. Každá část společnosti má svého vedoucího, který má na starost plynulý chod jemu svěřeného úseku a zaměstnance. Zaměstnanci pracují pouze v rámci jednoho úseku. Celá společnost je vedena ředitelem Ing. Petrem Slunským. V létě je přijímáno poměrně velké množství

zaměstnanců na dohodu o provedení práce nebo o pracovní činnosti, takzvaných „brigádníků“, kteří pracují především v letním aquaparku a v autokempu.

## **2.3 Makroprostředí**

Makroprostředí je tvořeno faktory, které ovlivňují celé mikroprostředí a nejen společnost samotnou. Může se jednat o faktory demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní.

### **Demografické prostředí**

Okres Frýdek-Místek se skládá z 66 obcí a 6 měst. Podle údajů Českého statistického úřadu je na třetím místě v počtu obyvatel v Moravskoslezském kraji. K datu 31. 12. 2012 bylo v okrese Frýdek-Místek 212 448 obyvatel, z toho 107 8696 žen. Každým rokem je počet obyvatel vyšší.

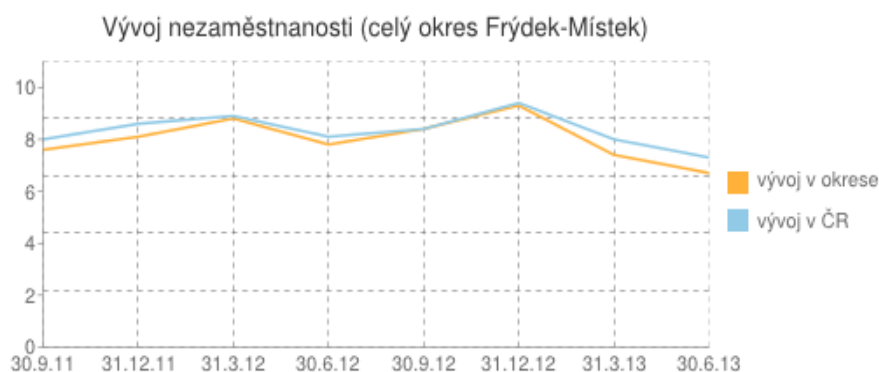
Průměrný věk obyvatel činil k datu 31. 12. 2012 41 let, od roku 2000 se neustále postupně zvyšuje. Průměrný věk mužů je k tomuto datu nižší než u žen. 69 % obyvatel tohoto okresu je ve věku od 15 do 64 let. [23]

### **Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí je tvořeno kupní silou obyvatel. Kupní síla závisí na důchodu obyvatel, míře nezaměstnanosti a míře inflace. Tyto tři faktory velmi silně ovlivňují rozhodování zákazníků o koupi služby a nákupní rozhodování. S rostoucí nezaměstnaností a klesajícími platy se dá předpokládat menší návštěvnost sportovních zařízení z důvodu šetření peněžních prostředků obyvatelstva.

Jak uvádí informace o nezaměstnanosti dostupné z Úřadu práce, za únor 2014 byla nezaměstnanost v okrese 8,1%. [26]

Ve srovnání s celorepublikovými údaji je nezaměstnanost v okrese Frýdek-Místek nižší. Srovnání vývoje nezaměstnanosti v okrese a v celé republice můžeme vidět na obrázku č. 2.3. [25]



**Obr. 2.3 Vývoj nezaměstnanosti**

Zdroj: [25]

Mapa, která zobrazuje porovnání mikroregionů z hlediska nezaměstnanosti, je uvedena v příloze č. 5. Vyplývá z ní, že nejvyšší nezaměstnanost je ve Frýdecko-Místeckém mikroregionu, na druhém místě je Frýdlantsko a nejlépe dopadlo Třinecko. [26]

S ekonomickým prostředím úzce souvisí také průměrná měsíční mzda, která byla podle Českého statistického úřadu v Moravskoslezském kraji v roce 2012 o téměř 1 800 Kč nižší, než je republikový průměr a zároveň byla pátá nejvyšší v porovnání s ostatními kraji v republice. Průměrná mzda činila 23 291 Kč. [17]

### **Přírodní prostředí**

Pro společnost Sportplex jsou velmi podstatné klimatické podmínky, na kterých je závislá především návštěvnost aquaparku, ale také venkovních hřišť. V letních měsících, které jsou nejteplejšími v roce, navštíví Sportplex, s.r.o. nejvyšší počet zákazníků, především díky letnímu aquaparku. Tyto měsíce jsou však také nejdeštivějšími z celého roku, což má vliv opět hlavně na návštěvnost aquaparku a venkovních hřišť. Ostatní sportovní aktivity, které společnost provozuje, nejsou na počasí a klimatických podmínkách příliš závislé, protože se nachází ve vnitřních prostorách. [19]

Nejsledovanějším prvkem v Moravskoslezském kraji a také na Frýdecko-Místecku je kvalita ovzduší, která v tomto okrese není příliš špatná, ale špatnou pověst získává díky Ostravsku a Karvinsku, kde jsou velmi často překračovány imisní limity. Závažnější z pohledu životního prostředí je kontaminace půdy a podzemních vod v důsledku průmyslové výroby.

Pro společnost Sportplex, s.r.o. je kvalita vody podstatná, jelikož se autokemp i aquapark nachází v těsné blízkosti přehrady Olešná. S dobrou kvalitou vody v nádrži roste



návštěvnost kempu, ale naopak je dobrá kvalita vody také hrozbou pro návštěvnost aquaparku.

### **Technologické**

Ve fitness centru je možné pořizovat novější a výkonnější stroje určené pro cvičení a posilování a celkově zlepšovat vybavení posilovny. V oblasti fitness je pokrok v technologiích poměrně rychlý. V aquaparku jsou naprostou nezbytností čističky, které zajišťují potřebnou kvalitu a čistotu vody ve vnitřních i venkovních bazénech. Mnohé technologie usnadňují zaměstnancům práci a zrychlují chod firmy. Není však možné nakupovat veškeré novinky na trhu z důvodu vysokých finančních prostředků, které jsou potřebné pro pořízení těchto technologických vymožeností.

### **Politické prostředí**

Společnost Sportplex, s.r.o. se musí řídit nejen Občanským zákoníkem, jehož součástí je od 1. ledna 2014 také zákon o obchodních společnostech a družstvech dříve známý jako Obchodní zákoník, ale také Zákoníkem práce, který stanovuje základní pravidla pro zaměstnance i zaměstnavatele. Jelikož firma vzdělává své zaměstnance pomocí projektu Operační program lidské zdroje a zaměstnanost, který je financován Evropskou unií a státním rozpočtem, musí dodržovat také předpisy stanovené Evropskou unií. [30]

K provozu aquaparku se pojí hygienické předpisy. Zákony, které se vztahují ke koupalištím, jsou například tyto:

- 1. Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví ve znění pozdějších předpisů** (především zákona č. 151/2011 Sb.). Tento zákon (z hlediska koupacích vod zásadně novelizovaný v roce 2011) upravuje práva a povinnosti fyzických a právnických osob v oblasti ochrany a podpory veřejného zdraví. Stanovuje hygienické požadavky na koupaliště ve volné přírodě, umělá koupaliště, bazény, sauny a povinnosti jejich provozovatelů.
- 2. Vyhláška č. 238/2011 Sb. o stanovení hygienických požadavků na koupaliště, sauny a hygienické limity písku v pískovištích venkovních hracích ploch.** Vyhláška mimo jiné upravuje pravidla pro hygienické limity ukazatelů jakosti vody v umělých koupalištích a v saunách, mikroklimatické podmínky, hygienické požadavky na členění, vybavení a provoz umělých koupališť a saun a požadavky

na jakost a vydatnost zdroje vody pro umělé koupaliště a sauny, hygienické požadavky na úpravu, obměňování a recirkulaci vody v bazénech umělých koupališť a saun, hygienické limity mikrobiologického, parazitologického a chemického znečištění písku v pískovištích na venkovních hracích plochách.

**3. Zákon č. 254/2001 Sb., o vodách a o změně některých zákonů (vodní zákon)**

Zákon definuje profil vody ke koupání (obsah a způsob sestavení profilu, podmínky jeho přezkumu a aktualizace jsou uvedeny ve vyhlášce č. 155/2011 Sb.) a stanovuje povinnost provádět opatření v případě nevyhovující jakosti povrchové vody ke koupání.

**4. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/7/ES ze dne 15. února 2006 o řízení jakosti vod ke koupání a o zrušení směrnice 76/160/EHS.**

Tato směrnice obsahuje ustanovení pro monitorování a klasifikaci jakosti vod ke koupání; řízení jakosti vod ke koupání a informování veřejnosti o jakosti vod ke koupání. Do českého právního řádu je tato směrnice transportována pomocí zákonů č. 258/2000 Sb. (ve znění zákona č. 151/2011 Sb.) a č. 254/2001 Sb. (ve znění zákona č. 151/2011 Sb.) a prováděcích vyhlášek č. 238/2011 Sb. a č. 155/2011 Sb. [20]

## **Kulturní prostředí**

Kulturní prostředí, ve kterém člověk vyrůstá, velmi ovlivňuje jeho myšlení, jednání, rozhodování a také nákupní aktivity, takže je velmi důležité. Lidé se v současné době stále více starají o svůj zevnějšek, což vede ke stále větší oblíbenosti a návštěvnosti fitness center. Ovšem osoby s nižšími příjmy nejsou ochotny vynakládat příliš mnoho finančních prostředků.

Dnešní člověk je velmi společenský a tráví velké množství času s přáteli a chce se bavit. Ideální spojení pohybu a zábavy nabízí právě krytý i venkovní aquapark, ale také veřejné bruslení, které je pořádáno v zimních měsících.

Občané v České republice využívají nejružnější státní svátky a významné události k odpočinku. Sportplex se snaží některé z nich oživit a lidem zpříjemnit v podobě pořádaných tematických akcí.

## 2.4 Současná marketingová komunikace společnosti

Marketingová komunikace, která by byla zaměřená na celou společnost Sportplex téměř neexistuje. Firma se zaměřuje zvlášť na propagaci každého sportoviště, které provozuje a volí vhodnou formu komunikace pro každý provozovaný úsek zvlášť. I když firma disponuje velkým množstvím reklamních ploch, ať už v rámci aquaparku či jiných firemních prostor, nebo reklamních ploch po celém městě Frýdek-Místek, nevyužívá tyto plochy ke své propagaci. Dává přednost jejich pronájmu cizím firmám a získává jejich prostřednictvím finanční prostředky.

Mezi velmi omezenou komunikaci zaměřenou na celou společnost patří především logo, kterým se propaguje např. na svých webových stránkách i na stránkách Beskydského informačního centra a Kultury FM. Logo Sportplexu je velmi jednoduché a dobře rozpoznatelné i ve zmenšené podobě a funguje také v černobílé variantě. Logo je kolorováno pouze oranžovou, bílou a šedou. Záleží na použití podkladu, jak můžeme vidět na obrázku 2.4. Oranžová barva je zářivá a je spojována se sluncem, pocitem tepla, energie a pohody. Je přátelská a veselá a vzbuzuje pocit radosti. Vytvářet asociaci se sluncem a teplem je důležité zejména kvůli aquaparku. Energie, která z oranžové přímo vyzařuje, je ovšem významná celkově pro sport jako takový. [11]



Obr. 2.4 Porovnání barevných provedení; Zdroj: [30]

Logo je rovněž součástí další formy propagace společnosti, kterou je polep aut. V současné době je v provozu jeden automobil, který je označen logem a názvem společnosti. Je využíván dle potřeby různými zaměstnanci.

Vedle loga využívá firma také svého maskota, který je vyobrazen na obrázku č. 2.5. Je představován kapkou vody. Voda má ve firmě velké zastoupení a proto je pro maskota vhodným symbolem. Charakteristické vlastnosti vody ve svých skupenstvích charakterizují velmi dobře také Sportplex. Led je využíván ve sportovní hale pro lední sporty, kapalné skupenství představuje krytý i letní aquapark a plynné skupenství je typické pro saunový svět.



Obr. 2.5 Spox

Zdroj: [30]

Maskot vznikl v roce 2011 a je tedy pro firmu poměrně nový. Jeho jméno bylo zvoleno prostřednictvím soutěže, které se mohl zúčastnit každý. Nakonec bylo ze všech návrhů vybráno třicet nejlepších a ve finále zvítězilo jméno Spox. Účastní se všech akcí, které firma pořádá v rámci aquaparku. Ukázky jsou vidět na obrázku č. 2.6. [15]



Obr. 2.6 Maskot, Zdroj: [26]

## Reklama

Společnost se propaguje reklamními spoty v rádiu (viz příloha 6). Sdělení nejsou vysílána v průběhu celého roku, ale jsou vždy zaměřena na právě pořádanou akci společnosti. Jako příklad je možné uvést upoutávky na Mikuláše na ledě či zahájení sezóny v letním aquaparku. Ve všech vysílaných spotech jsou posluchači nabádáni k návštěvě webových stránek společnosti. Prostřednictvím rozhlasu firma bude od konce roku 2014 propagovat také novou halu Polárka, která je ve výstavbě. Firma má smlouvu na celoroční spolupráci se třemi českými rádiovými stanicemi. Jmenovitě jsou to stanice Kiss Morava, Hitrádio Orion a Rádio Čas. Rádio Čas a Hitrádio Orion patří mezi deset nejposlouchanějších regionálních rádií. Třetí rádiovou stanicí, kterou firma využívá pro svou propagaci, tedy rádio Kiss Morava, v tomto žebříčku nenajdeme. Naopak lidé tuto stanicí poslouchají stále méně, jedním z důvodů může být přehlcení tohoto rádia reklamními spoty. [24]

Z důvodu vysoké finanční náročnosti není společností využívána reklama v televizním vysílání. Zařazení reklamy do celorepublikového vysílání by patrně nebylo příliš efektivní, kvůli velké konkurenci a nabídce služeb ve sportovní oblasti.

V oblasti venkovní reklamy jsou ve městě vylepovány plakáty, které propagují plánované akce. Společnost využívá především informativní a výrobkovou formu reklamy.

## **Osobní prodej**

Ve společnosti Sportplex probíhá osobní prodej prostřednictvím pracovníků na recepcích v aquaparku, fitness centru, airsoftu a v době letních prázdnin také v autokempu. Pracovníci mají za úkol zákazníky obsloužit, poradit jim a případně nabídnout další nebo výhodnější nabídku.

V této oblasti dochází ke kontaktu se zákazníkem a velmi záleží na profesionalitě a chování personálu. Je očekáváno, že zaměstnanci budou mít potřebné znalosti o nabízených službách a kvalifikaci pro danou práci, budou se ke klientům chovat určitým způsobem a budou vstřícní, milí a ochotní. Lidé se často rozhodují také podle vzhledu osob, a proto je důležité, aby byli pracovníci vždy dobře upraveni. Stejně nebo alespoň podobné oblečení personálu pomáhá zákazníkům lépe se orientovat v tom, koho mohou oslovit.

## **Podpora prodeje**

Návštěvníci aquaparku, ať už letního nebo krytého, mohou využít hned několik slev. Jedná se o tato cenová zvýhodnění:

- pro děti od 3 do 15 let,
- studenty do 26 let po předložení platného studentského průkazu,
- osoby nad 65 let,
- držitele karty ISIC, Alive, ITIC,
- držitele průkazu ZTP.

Děti do 3 let a doprovod osoby s průkazem ZTP/P mají vstup zdarma. Pro rodiny jsou připraveny tři verze rodinného vstupného (2 dospělí + 1 dítě, 2 dospělí + 2 děti, 2 dospělí + 3 děti). Sleva ve výši 10 % je připravena pro skupiny nad 14 osob.

Návštěvníci mají možnost zakoupit si abonentní čip za 155 Kč. S tímto čipem mohou využívat všechny služby za výhodnější ceny. Čip je přenositelný, ovšem pouze mezi osobami ve stejné kategorii. Na jeden čip může vstoupit do areálu najednou vždy jen jedna osoba. Návštěvníci aquaparku, kteří jsou přihlášení v zákaznickém programu skupiny ČEZ s názvem Šťáva, získají 30% slevu na druhou vstupenku. Tuto slevu je rovněž možné využít v saunovém světě, který je součástí aquaparku. [15, 31]

Ve fitness centru B-Fit jsou stejně jako v aquaparku k dispozici slevy pro osoby nad 65 let, ZTP, držitele karet ISIC, ALIVE, ITIC a studenty do 26 let po předložení studentského průkazu. Zvýhodněny jsou vícenásobné vstupy. Klienti si mohou zaplatit členství a využívat velké množství slev, které jsou s tímto spojeny. Přináší jim to ale také povinnost hradit poplatek dle druhu členství 12 po sobě jdoucích měsíců. [16]

Téměř všechny služby, které společnost nabízí, jsou zvýhodněny v dopoledních hodinách, kvůli nižší návštěvnosti ve srovnání s odpoledními a večerními hodinami. Na airsoft a pronájem hřišť nejsou poskytovány žádné slevy. Firma nenabízí žádné věrnostní programy, které by cenově zvýhodňovaly pravidelné návštěvníky.

### **Public relations**

Jelikož se jedná o městskou společnost, snaží se vedení města udržet povědomí a dobrou image společnosti. Informace o plánovaných a také již proběhách akcích, jsou zveřejňovány v reportážích regionální televize Polar, na oficiálních stránkách města Frýdek-Místek. Sportplex spolupracuje s Národním domem v Místku, který spravuje internetový portál Kultura FM, kde je uveden program kulturních a společenských akcí a také akcí pořádaných Sportplexem. Články jsou zveřejňovány také ve Zpravodaji města, který každý měsíc dostávají občané města zdarma do svých schránek.

### **Internetová komunikace**

Společnost Sportplex, s.r.o. využívá pro oslovení svých zákazníků a komunikaci s nimi především internet. Firma má vlastní webové stránky, které jsou vytvořeny a spravovány externí dodavatelskou firmou a jsou k dispozici na adrese [www.sportplex.cz](http://www.sportplex.cz). Na těchto stránkách jsou k nalezení všechny potřebné informace, aktuality, ceníky, otevírací doby, plánované akce, fotogalerie, kontakty a další.

Se stále větší popularitou sociálních sítí se společnost začala propagovat také v této oblasti. Firmou byla zvolena sociální síť Facebook. Jeho prostřednictvím jsou prezentovány hlavně akce, které společnost pořádá, a sdělovány informace a aktuality. Svůj oficiální profil má založený krytý aquapark, airsoft Bunkr 59, hala Polárka a B-Fit.

Díky spolupráci s Beskydským informačním centrem a Národním domem v Místku, jsou akce i celá firma propagovány také na jejich internetových stránkách. Akce jsou uvedeny v programech dostupných na těchto stránkách a zveřejňovány jsou také reklamní bannery.

Díky internetu je možné oslovit klienty také prostřednictvím jejich e-mailů. B-Fit má vytvořenou databázi klientů, kterým jsou zasílány tzv. newslettery, které je informují o novinkách a nabídce společnosti.

Efektivnost a využití internetové komunikace společnost pravidelně sleduje. Firma, která spravuje webové stránky, zasílá vedení společnosti jednou měsíčně statistiky o návštěvnících, jejich struktuře a informacích, které na stránkách nejčastěji vyhledávají.

### **Event marketing**

Akce, které Sportplex pořádá, jsou nečastěji organizovány v rámci aquaparku nebo fitness centra. Jedná se především o tematicky zaměřené události. Několikrát do roka je v krytém aquaparku pořádáno plavání při svíčkách. V únoru např. pod názvem Valentýnské plavání, v květnu Májové, v říjnu Haloweenské a v prosinci Vánoční. Venkovní aquapark pořádal v loňském roce Francouzský den, při kterém si návštěvníci mohli zakoupit francouzské občerstvení, zaměstnanci byli tematicky oblečení a celý den byla pouštěna typická francouzská hudba. Velmi propagovanou akcí je každoroční zahájení sezóny venkovního aquaparku. Je to pro podnik velká událost, která je doprovázena spoustou kulturních a zábavných představení. V roce 2013 se na akci předvedly např. mažoretky, taneční skupiny, akvabely, bojová umění, ElectroBoogie Hybrid's show, pro děti byl připraven dětský kout „Šikovné ruce“ a další. Tuto akci ve většině případů moderuje zaměstnanec jednoho ze smluvních rádií. Všechny akce jsou propagovány pomocí plakátů, jejichž ukázky jsou vyobrazeny v příloze 6.

V posilovně se akce většinou vztahují také k ročnímu období či svátku. Z několika posledních akcí mohou být jmenovány Mikulášské shyby nebo Valentýnská sauna.

Ve sportovní hale bylo pro pořádání akcí mnohem více prostoru a díky ledové ploše bylo možné pořádat např. Mikuláše na ledě. I když v současné době je stará hala zbouraná a nová ještě stále není dokončená, jsou tyto akce přemístěny do mobilní haly, která slouží také pro bruslení veřejnosti.

### **Product placement**

V areálu letního aquaparku a celého areálu na Olešné, byl v létě v roce 2013 natočen videoklip. Videoklip k písni Feel the breeze zde natočila slovenská zpěvačka Mista, známá



nejen v Čechách a na Slovensku, ale také v Německu, Španělsku, Holandsku, Belgii a Rumunsku. Má za sebou také turné po klubech v Číně. [21]

Jak můžeme vidět na obrázku č. 2.7, který je vystřižen z videoklipu, tvůrci zařadili do videa také záběr na logo a webové stránky společnosti. Tím dochází k její propagaci.



**Obr. 2.7 Videoklip; Zdroj: [33]**

### 3 Teoretická východiska marketingové komunikace

V této kapitole jsou uvedeny a definovány základní pojmy, které souvisí s marketingovou komunikací, která je nedílnou součástí každého podniku, který chce být úspěšný a uspět na trhu v konkurenčním boji.

#### Marketing

Pod pojmem marketing si v dnešní době lidé představují především televizní reklamu a letáky, které jim každý den plní poštovní schránky. Je třeba si uvědomit, že marketing v dnešní podobě už nemá za úkol pouze přesvědčit zákazníka a prodat mu určitý produkt, ale hlavním cílem marketingu je uspokojení potřeb zákazníka. [5]

#### Komunikace

Slovo komunikace má podle slovníku cizích slov několik významů. Komunikací rozumíme veřejnou dopravu nebo dopravní cestu, ale hlavně spojení, přenos, sdělování a výměnu informací. [27]

#### Marketingová komunikace

Marketingová komunikace má mnoho definicí. Hesková a Štarchoň [2, s.59] definují marketingovou komunikaci jako „každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.“

Marketingová komunikace je jedním z prvků marketingového mixu. Základní marketingový mix je tvořen čtyřmi „P“. **P**roduct (výrobek), **P**rice (cena), **P**romotion (propagace) a **P**lace (distribuce). U služeb je čtyřprvkový marketingový mix nedostačující a proto jej rozšiřujeme o další tři „P“, a to o **P**hysical evidence (materiální prostředí), **P**eople (lidé) a **P**rocesses (procesy).

Úkolem marketingové komunikace, je ovlivnit příjemce pomocí informací, které jsou určené pro trh. Můžeme ji rozdělit na interní a externí. Interní probíhá mezi firmou a zaměstnanci a jejím úkolem je sledovat marketingové cíle společnosti. Externí marketingovou komunikaci pak můžeme chápat jako sdělení, které chce firma sdělit vnějšímu okolí. [3]

Základem dobré marketingové komunikace je integrovaný marketing. Masová média, která jsou využívána při komunikaci, jsou stále méně účinná. Nediferencovaná a

nepersonalizovaná komunikace přitahuje pozornost méně a méně. Většina firem používá více než jeden komunikační kanál při snaze oslovit zákazníky. Tyto kanály by si neměly navzájem protirečit, ale musí být konzistentní. Aby se byl zákazník schopný orientovat, musí být jednotlivé prvky komunikačního mixu logicky provázané. Soulad mezi jednotlivými nástroji má za následek to, že se komunikace stává efektivnější a účinnější. [5, 8]

### **3.1 Cíle marketingové komunikace**

V dřívějších dobách bylo hlavním cílem marketingové komunikace poskytnout zákazníkovi informace o produktech, jejich vlastnostech, užití apod. Dnes je hlavním tématem především dobrá image firmy a diferenciacie podniku. Cíle velmi často souvisí s prodejem. Může se jednat o zvýšení tržního podílu, návratnosti investic, ale také zvýšení objemu prodeje, poptávky. Pomocí cílů určujeme, čeho chceme v daném procesu dosáhnout, jakou cestou a co všechno bude nezbytné provést pro jejich dosažení. Jakým způsobem bude cílů dosaženo je určeno v marketingové strategii. [2, 3]

Mezi důležité pojmy při plánování cílů patří mission statement neboli prohlášení o záměrech a cílech firmy. Mission statement by mělo identifikovat:

1. „Zákazníka/klienta, který má být obsloužen.
2. Potřeby, které mají být uspokojeny.
3. Produkty, služby a/nebo technologie, kterými toho dosáhneme.“ [3, s. 35]

Cíle vymezené v mission statement nesmí být v rozporu s ostatními cíli, které si organizace stanovila a které mohou být v nesouladu.

Jako pomoc pro stanovení správných cílů může sloužit mnemotechnická pomůcka s názvem SMART:

1. **Specific** – cíle musí být snadno definovatelné, specifické, říkají, co chceme ovlivnit naší propagací.
2. **Measurable** – dále musí existovat měřítka, která si firma určí a dále podle nich hodnotí provedení.
3. **Achievable** – musí být možné cílů, které stanovíme, dosáhnout.
4. **Realistic** – cíle je nutné stanovit na reálné úrovni.
5. **Targeted and time** – cíle je třeba určit jisté cílové skupině a důležité je také správné načasování. [3]

Všechny cíle je důležité důkladně promyslet a zhodnotit ještě na začátku celého procesu.

Cíle marketingové komunikace nejsou jednoznačně definované pro každou firmu stejně. Příkrylová a Jahodová [9, s. 40] mezi tradiční cíle uvádějí:

1. poskytnout informace;
2. vytvořit a stimulovat poptávku;
3. odlišit produkt (diferenciace produktu);
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
5. stabilizovat obrat;
6. vybudovat a pěstovat značku;
7. posílit firemní image.

**1. Poskytování informací** – poskytování informací je základní úlohou marketingové komunikace. Je důležité, aby se ke každé cílové skupině dostaly správné informace. Údaje poskytované podnikem jsou určeny jak stávajícím, tak i potenciálním zákazníkům.

**2. Vytváření a stimulace poptávky** – zvyšovat poptávku po produktu nebo službě je velmi důležité, zejména v dnešní době, kdy je velká konkurence na trhu téměř ve všech odvětvích. Dobrá marketingová komunikace může být důvodem zvýšení nabídky a následného zvýšení obratu, zisku a jiných přínosů pro podnik.

**3. Odlišení produktu (diferenciace produktu)** – jak už bylo zmíněno v předchozím odstavci, konkurence je obrovská a je třeba se od ní určitým způsobem odlišit. Je důležité vybudovat si dobrý postoj na trhu a v povědomí zákazníků, především u homogenní výroby, u které je složité se diferencovat. Je podstatné, aby měli zákazníci s firmou a výrobkem spojené především pozitivní informace a vytvořili si ke značce pozitivní postoj.

**4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku** – je důležité zákazníkovi předvést, jaké výhody mu přináší užívání právě našeho výrobku nebo služeb. Vysoký užitek a hodnotu představují většinou vyhlášené značky, které si mohou dovolit stanovit ceny na vyšší úrovni. Ceny mohou být nepřiměřené především na trzích, které se teprve vytvářejí, a není na nich ještě příliš velká konkurence.

**5. Stabilizace obratu** – obrat nemůžeme brát v průběhu určitého časového období za konstantu. Mění se podle velikosti poptávky. Poptávku může ovlivnit velké množství faktorů, jako je např. sezónnost zboží, cyklické změny poptávky nebo její nepravidelnost.

Změny poptávky ovlivňují náklady na skladování, výrobu a jiné. Marketingová komunikace má za úkol vyrovnat toto kolísání a stabilizovat náklady.

**6. Vybudování a pěstování značky** – pomocí marketingové komunikace firma zákazníky oslovuje, připomíná sebe i své výrobky, snaží se vybudovat vztahy se spotřebiteli. Vytváří povědomí o značce, snaží se posílit znalost značky a usiluje o co nejlepší postoj zákazníků ke značce. Podstatné je však také vytvoření pozitivní image značky a vytvoření dlouhodobých vazeb mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.

**7. Posílení firemního image** – image pomáhá spotřebitelům vytvořit si obrázek o společnosti a značce a zaujmout určitý postoj. Ovlivňuje jednání a myšlení lidí nebo i celé veřejnosti. Posílení image je dlouhodobou záležitostí. Je třeba využívat stejné symboly, klíčová slova apod., aby si zákazníci vytvořili určité pozitivní asociace. Avšak poskytování pouze pozitivních informací působí nevěrohodně a je důležité zmínit v marketingové komunikaci také nedostatky a nedokonalosti. [9]

### **3.2 Komunikační proces**

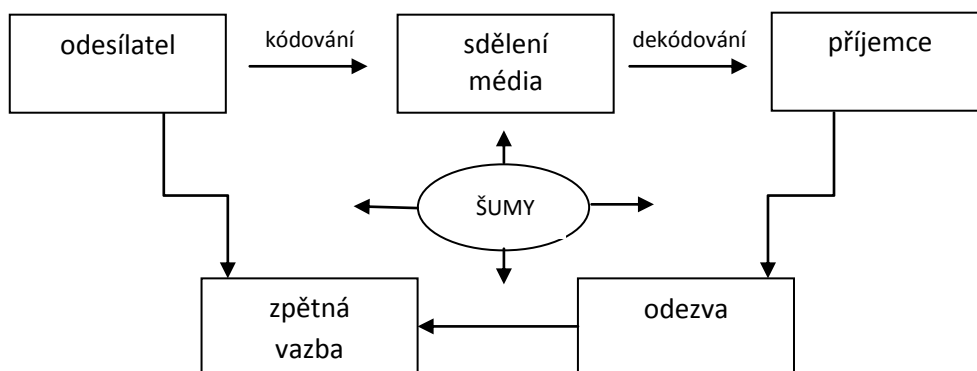
„Komunikaci lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací. Kdykoliv se jednotlivec, skupina či organizace pokusí o přenos myšlenky či sdělení, ke komunikaci dochází, jestliže je příjemce (jiný jednotlivec nebo skupina) schopen tuto informaci pochopit.“ [1, s.6]

Komunikační proces je přenos sdělení od odesílatele k jeho příjemci. Probíhá mezi podnikem a jeho zákazníky, současnými i potenciálními, a mezi subjekty, na které má firma vliv, nebo které mohou ovlivnit firmu. Mezi ně patří nejrozličnější ziskové i neziskové organizace, zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři, investoři, obchodní partneři apod. [9]

Pro efektivní komunikaci je třeba dobře porozumět celkovému fungování procesu komunikace. Je důležité odhadnout vliv jednotlivých komunikačních prvků v každé fázi nákupního procesu. Při správném pochopení je možné účelněji a účinněji rozvrhnout rozpočet na komunikaci. Celý proces by měl začít důkladnou kontrolou všech eventuálních interakcí mezi cílovými zákazníky a výrobkem či společností. [5]

Komunikační proces je tvořen několika prvky. Jeho schéma je zobrazeno obrázkem číslo 3.1. Mezi hlavní dva účastníky patří odesílatel a příjemce. Komunikační nástroje jsou

také dva, zpráva a médium. Komunikační funkce je zajištěna několika procesy, a to kódováním, dekódováním, reakcí a zpětnou vazbou. [2]



Obr. 3.1 Komunikační proces

Zdroj: [2]

Jednotlivé prvky procesu komunikace představují:

**Odesílatel** – jinými slovy komunikátor nebo zdroj zprávy, odesílá sdělení příjemci, jak můžeme vidět na obrázku.

**Příjemce** – subjekt, který může být z vnitřního nebo vnějšího prostředí, na který působí odesílatel svým sdělením.

**Médium** – médium představují komunikační kanály. Těmito kanály se přenáší sdělení od odesílatele k příjemci. Jako komunikační kanály mohou sloužit např. internet, hromadné sdělovací prostředky a další.

**Sdělení** – soubor symbolů, které mají svůj specifický význam a pomocí komunikačního média jsou přenášeny od odesílatele k příjemci.

**Kódování** – převod poselství, sdělení nebo myšlenky do symbolické podoby (slova, grafická úprava nebo kombinace těchto dvou prvků). Cílem kódování, jak píše ve své knize Hesková a Štarchoň [2, s. 54], je:

- „upoutat pozornost,
- zjednodušit obsah sdělení,
- vyvolat nebo podpořit akci,
- vyjádřit záměr, názor, existenci nebo známost.“

**Dekódování** – jedná se o opak kódování. Příjemce dešifruje zakódované sdělení ze symbolické podoby.

**Odezva** – odezva se dá jednoduše popsat jako reakce příjemce. Reakce může být pozitivní, negativní nebo neutrální.

**Zpětná vazba** – část odezvy, jedná se o často podceňovanou fázi komunikačního procesu. Informace získané zpětnou vazbou slouží pro upravení cílů komunikace.

**Šumy** – jinak řečeno interference, jsou všechny faktory, které negativně ovlivňují komunikační proces ve stádiích dekodování a zpětné vazby. Šumy mohou být různého původu, např. špatně zvolená cílová skupina nebo tisková chyba. Každý příjemce má individuální vnímání, které také ovlivňuje způsob přijetí informace. [2]

### **3.3 Komunikační strategie**

„Strategie by měla vznikat v blátě na tržišti, ne v antiseptickém prostředí věží ze slonoviny“ [3, s. 131]

Člověk nespokojený se službou, která mu byla poskytnuta, sdělí tuto skutečnost zhruba dvakrát většímu počtu lidí, než když byl se službou spokojen. Tato ústní reklama může firmě přivést nové zákazníky, ale také může poškodit firmu v očích veřejnosti.

Podle Vašítkové [10, s.135], se komunikační strategie skládá z těchto kroků:

1. situační analýzy,
2. stanovení cílů marketingové komunikace,
3. stanovení rozpočtu,
4. strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu,
5. vlastní realizace komunikační strategie v praxi,
6. vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.

- 1. Situační analýza** – probíhá před začátkem tvorby strategie, pomocí této analýzy získáváme informace o firmě. Např. služby, které poskytuje, její současnou situaci a postavení na trhu, konkurenci, zákazníky.



2. **Stanovení cílů marketingové komunikace** – jak již bylo zmíněno výše, cíle musí být SMART (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné, termínované).
3. **Stanovení rozpočtu** – rozpočet může být stanoven pomocí několika metod. Je to jeden z nejtěžších úkolů. Mezi metody patří metoda možností, metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů, metoda konkurenční rovnosti a metoda cíl a úkol.
4. **Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu** – jedná se o strategii push a pull.

Strategie tlaku („push“) – podnik se snaží zákazníka dotlačit k nákupu, podporuje výrobek na cestě ke konečnému spotřebiteli. Motivují a podporují se jednotlivé obchodní mezičlánky. Z prvků komunikačního mixu jsou využívány hlavně přímý marketing a osobní prodej.

Strategie tahu („pull“) – podnik se snaží zákazníka přitáhnout ke koupi, je stimulovaná poptávka konečného spotřebitele. Spotřebitel je ten, který působí na distribuční kanály. Z prvků komunikačního mixu jsou při této strategii především reklama a podpora prodeje.
5. **Vlastní realizace komunikační strategie v praxi** – v této fázi je důležité určit cílovou skupinu a správné načasování, které je závislé na frekvencích nákupů, chování zákazníků atd.
6. **Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie** – kontrola, zda komunikační strategie funguje jako celek, jakých bylo dosaženo výsledků a zda se vrátily investice, které byly do komunikace investovány. [2, 10]

### 3.4 Komunikační mix

„Specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ [5, s. 809]

Komunikační mix je prvkem marketingového mixu, jak již bylo zmíněno výše. Mezi jeho základní prvky patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Někdy jsou k těmto pěti základním prvkům přiřazovány ještě sponzoring a veletrhy a výstavy. S rozvojem nových technologií se taky rozšiřují možnosti přesnějšího zacílení sdělení na cílovou skupinu. [5]

## **Reklama**

Reklama je pro spoustu lidí, hlavně laiků, synonymem ke slovu marketingová komunikace. Ve skutečnosti je však reklama pouze jedním z nástrojů. Jedná se o placenou a neosobní formu komunikace, která probíhá prostřednictvím masových médií, jako jsou například televize, rádio, noviny nebo časopisy. Vyvolává nejvíce rozporů a diskuzí ze všech nástrojů komunikačního mixu. Také je na ni přidělována nejvyšší část rozpočtu. Reklama v televizi je jedinou formou, která může zasáhnout miliony zákazníků najednou. Reklama má za úkol zákazníky informovat o firmě nebo produktu, přesvědčit ho ke koupi, ovlivnit ho v rozhodování nebo jen firmu či výrobek připomenout. [1, 2, 3, 10]

### **Formy reklamy:**

#### **Podle životního cyklu výrobku:**

Informativní (zaváděcí) – poskytuje informace o novém produktu, který je právě uváděn na trh.

Přesvědčovací – využívá se v růstové fázi. Snaží se upevnit postavení, které produkt získal na trhu.

Srovnávací – porovnává produkt s konkurenčními produkty. U nás má tato forma zákonem stanovené podmínky.

Připomínací – typická pro fázi zralosti. Jejím úkolem je, aby zákazník kupoval výrobek opakovaně.

Posilující – je zaměřena na stávající zákazníky, používá se hlavně u vyspělých technologických produktů. [2]

#### **Podle kritéria objektu:**

Výrobová – tato forma reklamy má za úkol prezentovat a představit pouze jeden daný výrobek, ne celou firmu nebo značku.

Institucionální – je zaměřena na zlepšení image a představení celé společnosti nebo firmy, osoby nebo také místa.

Firemní reklama – je zacílená pouze na zvyšování image společnosti.

Sociální reklama – řeší společenské problémy, prezentuje veřejně prospěšné aktivity, myšlenky a chování. [2]

### **Osobní prodej**

Prodejce je jedna z nejstarších profesí. V dnešní době však firmy pro osobní prodej využívají jen vzdělané a vyškolené lidi, kteří pak vytvářejí hodnotné vztahy se zákazníky. Reprezentují firmy před zákazníky, ale také zákazníky před firmou, řeší vztahy mezi prodávajícím a kupujícím. Zákazníky oslovují, nabízejí jim zboží, poskytují informace, jednají o cenách a podmínkách a uzavírají prodej.

Je to jediný nástroj komunikačního mixu, při kterém dochází k interakci se zákazníkem. Ten se setkává s výrobcem nebo jeho zástupcem tváří v tvář. Je proto možné přizpůsobit obsah i formu sdělení přímo jednotlivci. [5, 10]

Osobní prodej přináší několik výhod. Podle Vašítková [10, s. 141] je to „osobní kontakt, posilování vztahů a stimulace nákupu dalších služeb. Má ovšem také nevýhody, mezi které můžeme zařadit časovou náročnost, omezené množství oslovených klientů, nízkou možnost kontrolovat obsah sdělení atp.“

Osobní prodej může probíhat také prostřednictvím telemarketingu, teleshoppingu nebo online marketingu. [3]

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je čím dál více důležitějším prvkem komunikačního mixu. Je také hlavním nástrojem při využívání push strategie, která byla zmíněna výše. Jsou to krátkodobá a mimořádná opatření, která mají za úkol zvýšit prodej. Jedná se o regulaci prodeje, o podněty, které zákazníky stimulují k prodeji. Snaží se zákazníky přimět, aby přešli od zájmu a přání k akci. Jsou to prvky, které spotřebitele povzbuzují k nákupu. Můžeme zde zařadit také veletrhy a výstavy. Často také firmy reagují na sezónnost pomocí podpory prodeje. Podporovat prodej můžeme nejrůznějšími metodami. Může se jednat o slevové kupóny, prémie, akce 2+1 zdarma, soutěže, dárkové předměty, reklamní předměty atp.

Reklamní a dárkové předměty zvyšují hodnotu pro spotřebitele. Je však důležité, aby měly nějakou vazbu na prodávaný produkt nebo službu. [2, 8, 10]

## **Public relations**

Jedná se o komunikační aktivity managementu. Pomocí public relations jsou vytvářeny a rozvíjeny dobré vztahy s veřejností. Public relation je velmi efektivní, je levnější než klasická reklama, je větší šance a pravděpodobnost, že firma dosáhne trvalého účinku. Má za úkol informovat klíčové, cílové skupiny a ovlivnit jejich postoje.

Může se jednat např. o neplacené zprávy, které jsou prezentované v médiích. Informace jsou tvořeny účelně a jsou zveřejněny ve vybraných sdělovacích prostředcích. Využívá se např. tehdy, když firma zavádí na trh novou značku a potřebuje kolem toho vyvolat rozruch. To je prováděno právě pomocí public relation.

Public relation se zaměřuje na dvě cílové skupiny, a to na interní a externí. Do interní cílové skupiny patří zaměstnanci, management, distributoři atd. A do externí řadíme samozřejmě zákazníky, investory, média, státní orgány apod.

Mezi funkce public relation patří funkce informační, kontaktní, image, stabilizační, harmonizační a funkce zastupování. Jako příklad můžeme uvést nejrůznější tiskové konference, zprávy, prohlášení na kameru, rozhovory nebo reportáže. [2, 3, 4]

## **Přímý marketing**

Přímý marketing, nebo také direkt marketing, se vyvinul jako alternativa osobního prodeje. Je však levnější. Je zaměřen na velmi úzké segmenty, které nazýváme mikrosegmenty, nebo také na jednotlivce.

Klade velký důraz na komunikační efekt a snaží se vyvolat přímou odezvu (prostřednictvím pošty, telefonu nebo jiného média) a okamžitou reakci. Reakcí může být objednávka zboží, dále může zákazník zavolat na telefonní linku, navštívit internetové stránky společnosti nebo si zažádat o zaslání brožury nebo katalogu. [2, 3]

Direct mail - je nabídka, která je rozesílána poštou a je přímo adresovaná. Direct mail je nejrozšířenější nástroj přímého marketingu.

Neadresná zásilka a geomarketing - zásilka je neadresná a distribuovaná plošně do schránek zákazníků. Jedná se o neadresný mailing. Pokud jsou informace nebo údaje o firmě na mapovém podkladě, jedná se o tzv. geomarketing.

Telemarketing – probíhá prostřednictvím telefonního spojení. Má dvě formy. První z nich je out-bound, při kterém firma vyhledává a kontaktuje své zákazníky. Může probíhat

také použitím sms zpráv, které k lidem promlouvají napřímo, jasně a stručně. Zpráva však musí být dobře koncipovaná. Druhou formou je in-bound, kdy zákazník kontaktuje firmu sám, podnik pouze vyčkává na oslovení od zákazníka.

Mezi další formy patří katalogový a zásilkový prodej, reklama s přímou odezvou v tisku (tzv. direkt response), elektronický a mobilní přímý marketing, při kterém je zákazník kontaktován např. pomocí sms, mms, e-mailů nebo bannerů.

Posledním nástrojem jsou zákaznické kluby. Jedná se o sdružení zákazníků firmy. Z členství v klubu zákazníkům vyplývají určité výhody.[2, 13]

### ***3.5 Nové techniky a tendence v marketingové komunikaci***

Klasické nástroje komunikačního mixu již v dnešní době ztrácejí sílu. Proto je třeba najít nové možnosti a techniky, pomocí kterých může firma oslovit zákazníky.[2]

#### **Internetová komunikace**

Internet je nejmladší a velmi ostře sledované médium. V dnešní době je velmi rozšířen a najdeme jej téměř ve všech domácnostech. Je to oboustranný komunikační kanál, který má globální dosah.

Komunikace přes internet je velmi levná a umožňuje přesné zacílení a snadné měření reakce uživatelů. Pomocí internetu můžeme dnes pokrýt celý nákupní cyklus, nejen komunikaci se zákazníkem. Určitou nevýhodou je omezení oslovit všechny zákazníky. Komunikace bude působit pouze na ty, kteří mají připojení nebo přístup k internetu. Avšak dnešní doba nabízí také připojení k internetu v mobilních telefonech. 17,4 % návštěvníků webových stránek přichází právě přes mobilní telefony.

Existuje mnoho druhů internetového marketingu a reklamy. Řadíme sem webové stránky firem, které zákazníkům poskytují informace o produktech, cenách, dostupnosti atd. Dále se může jednat o reklamní proužky, které se nazývají bannery. Ty mohou být statické, animované nebo dokonce interaktivní. Reklama bývá rozesílána také prostřednictvím e-mailů, které sdělují zákazníkům informace o produktech nebo službách. Pokud se jedná o nevyžádanou reklamu, označujeme ji jako spam. [7, 10, 12]

## **Event marketing**

Event marketing můžeme do češtiny přeložit jako marketing událostí. Jeho úkolem je vyvolat psychické a emocionální podněty. Tyto podněty podporují jak image firmy, tak i samotný produkt firmy, i její obchodní záměry. Zaměřuje se na zvyšování motivace zákazníků k návštěvě či nákupu.

Zda bude událost úspěšná či neúspěšná záleží na mnoha vnějších i vnitřních faktorech. Je důležité, jak jsou akce organizovány, jaký je program, občerstvení, jaké zvolíme dodavatele atd. [10]

## **Guerilla marketing**

Podle Vašítková [10, s. 150], můžeme tento pojem vysvětlit jako „myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech, a s tím spojený efekt překvapení.“ Postupy, kterými se společnost snaží ovlivnit a získat zákazníky jsou velmi nekonvenční a jsou realizovány často s malými rozpočty.

Podstatné je dodržovat tři zásady. Získat lidi, oslabit nepřítele a zůstat naživu. Je využíván při nedostatku prostředků k boji s konkurencí. Jeho základem je velmi originální nápad. [10]

## **Word of Mouth Marketing**

Tento moderní trend marketingové komunikace, se snaží vyvolat ústní šíření reklamy. Reklama byla tímto způsobem, tedy ústně, šířena vždy. S rozvojem nových technologií a médií se velmi rozšířily její možnosti. Informace, které získáme ústním a osobním sdělením, jsou pro nás důvěryhodnější než reklama, kterou získáváme prostřednictvím jiných kanálů. [2]

Ústní reklama není dostačující. I v případech, kdy klienti šíří pouze kladné informace, musí podnik komunikovat se zákazníky současnými i potenciálními. Je třeba dobře naplánovat, komu bude komunikace určena, jak bude komunikace vypadat, jaké prvky a nástroje budou použity a také, kdy sdělení proběhne. [10]

## **Formy word of mouth marketingu:**

Buzz marketing – jde o získání pozitivních doporučení a referencí přímo od spotřebitelů. Je upoutána pozornost spotřebitelů, pro které je pak zábavou mluvit a psát o firmě, produktu nebo značce. [2]

Virální marketing – stejně jako v předchozím případě se informace šíří neřízeně mezi lidmi. Může se jednat o e-mailové zprávy, které si lidi mezi sebou přeposílají, nebo o přeposílání určitého odkazu na webovou stránku. [10]

### **Product placement**

Značkový výrobek nebo služby, je umístěn do audiovizuálního díla. Toto umístění samozřejmě není zdarma, ale musí si jej firma zaplatit. Výrobek se může objevit např. ve filmu či seriálu, kde je uváděn jako výrobek běžně používaný. [10]

### **Branding**

Branding slouží k tomu, aby byly odlišeny značky jednotlivých producentů. Kromě toho, že značku odlišuje, ji také chrání před konkurencí. Je důležité vybudovat silnou a známou značku, která je konzistentní. [2]



## **4 Metodika shromažďování dat**

Slovo metodika můžeme podle slovníku cizích slov vyjádřit také jako pracovní postup. Skládá se ze dvou částí, z přípravné fáze a realizační fáze. V přípravné fázi se definuje problém, cíle a hypotézy, provádí se orientační analýza a pilotáž, plán výzkumného projektu a je proveden předvýzkum. Ve fázi realizační dochází k samotnému sběru, zpracování a analýze dat. Posledními kroky realizační fáze jsou vizualizace vstupů, jejich interpretace a prezentace návrhů a doporučení. [14]

### **4.1 Přípravná fáze**

V této fázi byl definován problém a cíl výzkumu, byly stanoveny typy dat a způsob jejich sběru a zpracování. Dále byl určen základní a výběrový soubor respondentů a proveden předvýzkum.

#### **Definování problému**

Společnost Sportplex, s.r.o. je stabilní firmou, která nemá žádný konkrétní problém s návštěvností, se zisky apod. Má poměrně rozsáhlou síť prvků, pomocí kterých se snaží komunikovat se zákazníky. Nikdy však neproběhlo ověření pomocí výzkumu, zda jsou tyto prvky efektivní, mají na zákazníky vliv a zda lidé komunikaci firmy vůbec vnímají. Problém lze definovat jako neznalost dosahu a účinku jednotlivých nástrojů marketingové komunikace společnosti Sportplex vzhledem k zákazníkům.

#### **Definování cíle**

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit dosah účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace společnosti Sportplex vzhledem k zákazníkům.

#### **Typy dat**

Pro výzkum byla použita primární i sekundární data. Primární data byla získána prostřednictvím dotazování a byla základem pro zpracování výzkumu. Sekundární data byla získána ze statistických údajů, webových stránek apod. Další data pro zpracování byla poskytnuta zaměstnanci společnosti Sportplex, s.r.o.

## **Způsob sběru dat**

Primární data byla získána pomocí dotazování. Dotazování probíhalo osobní formou, kdy byli zákazníci oslovováni a požádáni o vyplnění dotazníku a probíhalo na recepci aquaparku. Tazatelem jsem byla já, Lenka Šodková. Dále byl dotazník šířen pomocí internetu a také na sociálních sítích, kde byl zveřejněn na profilech společnosti Sportplex.

Dotazník se skládal z 21 otázek. První otázka sloužila pouze pro vyfiltrování respondentů, kteří nebydlí v okrese Frýdek-Místek. Ostatní otázky byly při analýze rozděleny do čtyř částí. Jednotlivé oblasti se zabývaly využíváním služeb nabízených společností, marketingovou komunikací společnosti, firemními webovými stránkami a poslední skupinu tvořily otázky identifikační. Respondenti u některých otázek měli možnost zvolit více odpovědí, hodnotit na škále od 0 do 7 či vyjádřit svůj názor v otevřených otázkách.

Sekundární data byla získána z materiálů společnosti, webových stránek a také osobním rozhovorem od marketingového pracovníka společnosti. Další sekundární data pochází se statistik Českého statistického úřadu, odborných periodik a internetu.

## **Základní soubor**

Za základní soubor byli určeni všichni obyvatelé okresu Frýdek-Místek. Okres Frýdek-Místek se skládá ze 72 měst a obcí. Podle Českého statistického úřadu v tomto okrese k datu 31. 12. 2012 žilo 212 448 obyvatel. [23]

## **Výběrový soubor a techniky výběru**

Výběrový soubor byl stanoven kvótním výběrem, kdy omezující charakteristikou byla spodní věková hranice určena na 15 let věku. Věková hranice byla určena na takové úrovni, kdy jsou osoby schopné navštěvovat provozovny společnosti samostatně bez doprovodu jiných dospělých osob. V okrese Frýdek-Místek je 144 268 obyvatel starších patnácti let. Počet respondentů byl naplánován na 150 osob. [23]

Za techniku výběru vzorku byla zvolena technika vhodné příležitosti a technika vhodného úsudku. Technika vhodné příležitosti je založena na výběru snadno dosažitelných respondentů. U techniky vhodného úsudku jsou vybíráni respondenti, u kterých je větší šance získání správných odpovědí.

## **Hypotézy**

Hypotézy byly stanoveny na základě sekundárních informací. Tyto informace byly získány ze statistik společnosti, které jsou uvedeny v příloze č. 2. Dále jako podklad pro jejich stanovení sloužily informace od zaměstnanců společnosti.

H1: Nejčastěji respondenti hledají informace o volnočasových aktivitách na internetu.

H2: Při rozhodování o využití služeb nejvíce respondenty ovlivňuje předchozí zkušenost.

H3: Nejčastěji respondenti na webových stránkách vyhledávají ceny.

## **Předvýzkum**

Před samotným zahájením sběru informací pomocí dotazníků, byl proveden předvýzkum. Dotazník byl testován deseti respondenty, kteří ověřovali srozumitelnost otázek, vhodnost odpovědí a logickou návaznost otázek. Díky předvýzkumu byla upravena otázka týkající se bydliště respondenta, otázka týkající se hodnocení zaměstnanců byla přesunuta do první poloviny dotazníku, u otázky, která se zabývá využíváním slev, byly upraveny možnosti odpovědí.

## **4.2 Realizační fáze**

V této fázi výzkumu byl proveden sběr dat a jejich následné zpracování a vyhodnocení. Navíc byla v této části popsána demografická struktura respondentů.

### **Sběr dat**

Tištěný dotazník byl v konečné podobě tvořen jednadvaceti otázkami. Sběr byl prováděn v únoru a březnu roku 2014.

Online dotazník byl vytvořen prostřednictvím formuláře v googlu a následně šířen především prostřednictvím profilů na facebooku, které má společnost Sportplex vytvořené pro aquapark a posilovnu a prostřednictvím e-mailů, které byly zasílány na adresy získané z databáze společnosti. Celkový počet respondentů činil 142 a plánovaného počtu nebylo dosaženo.

## Zpracování dat

Ze všech 142 respondentů byli vyřazeni ti, kteří nebydlí v okrese Frýdek-Místek. Tento krok byl proveden kvůli správnosti výběrového souboru. Respondenti byli vyřazeni na základě první otázky, která se týkala místa bydliště.

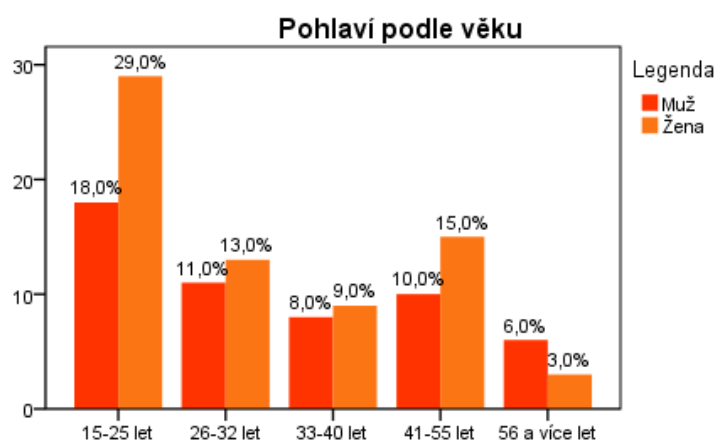
Dále byla kontrolována logičnost odpovědí a jejich správnost. Nebyly nalezeny žádné odpovědi, které by neodpovídaly nebo zkreslovaly konečné výsledky, takže k dalšímu zpracování byly použity odpovědi od 122 respondentů z okresu Frýdek-Místek.

Jelikož byly výsledky dotazníkového šetření vyjádřeny slovně, bylo třeba je překódovat do číselné podoby. Bez tohoto překódování by nebylo možné jejich další zpracování pomocí počítačového softwaru. Datová matice byla vytvářena pomocí programu Microsoft Office Excel 2007.

Posledním krokem vyhodnocování dat bylo použití programu IBM SPSS Statistic 21. Tento software umožňuje zpracování dat a jejich následnou interpretaci prostřednictvím tabulek a grafů, které byly použity. Pro zjištění závislostí mezi jednotlivými odpověďmi respondentů byl použit Chi-kvadrát test, neboli Paersonův test dobré shody.

## Demografická struktura respondentů

Demografické údaje byly získány prostřednictvím třech identifikačních otázek, které byly zařazeny na konci dotazníku. Vyhodnocovány byly odpovědi od 122 respondentů, z nichž bylo 57 % žen a 43 % mužů. Nejčastější věk se pohyboval v intervalu od 15 do 25 let, do kterého spadá 39 % respondentů. Rozdělení věkových kategorií podle pohlaví je patrné z obrázku číslo 4.1.



Obr. 4.1 Pohlaví podle věku

Více než polovina respondentů, 54 %, se zařadilo do skupiny zaměstnaných. Co se týče sociálního zařazení, druhou nejpočetnější skupinou byli studenti, kteří jsou mezi respondenty zastoupeni 24 %. Ostatní kategorie mají zastoupení menší než 10 %. Všichni respondenti, s jejichž odpověďmi byl výzkum prováděn, jsou obyvatelé okresu Frýdek-Místek.

## 5 Analýza marketingové komunikace společnosti Sportplex, s.r.o.

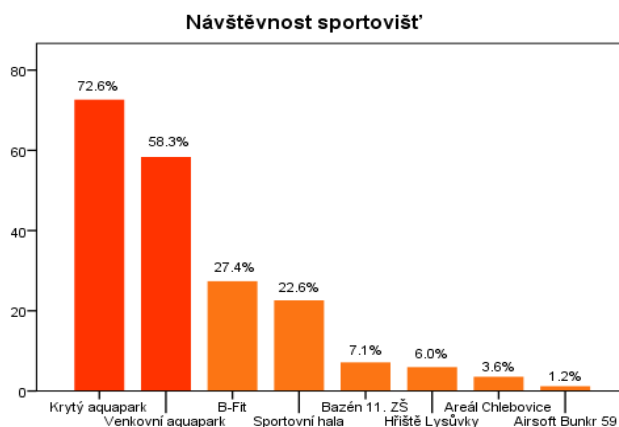
Tato kapitola obsahuje výsledky prováděného výzkumu, jehož výsledky jsou převážně v procentuálním vyjádření a jsou doplněny o tabulky a grafy z důvodu lepší přehlednosti a srozumitelnosti. Kapitola je rozčleněna do čtyř částí. První část se zabývá využíváním jednotlivých služeb, které společnost nabízí. Druhá část je zaměřena na prvky marketingové komunikace. Ve třetím úseku jsou popsány výsledky týkající se webových stránek společnosti a poslední oblast je věnována vyhodnocení hypotéz.

Všechny grafy a tabulky s přesnými číselnými hodnotami související s výzkumem a s vyhodnocenými otázkami jsou umístěny v přílohách 3 a 4. Jsou seřazeny podle otázek v dotazníku do stejných kategorií, které obsahuje tato kapitola.

### 5.1 Využívání služeb nabízených společností

V této části jsou popsány výsledky týkající se návštěvnosti jednotlivých sportovišť, důvody, proč návštěvníci zvolili právě společnost Sportplex, s.r.o. a také s kým tyto služby využívali. Dále bylo provedeno hodnocení zaměstnanců pomocí bodového systému.

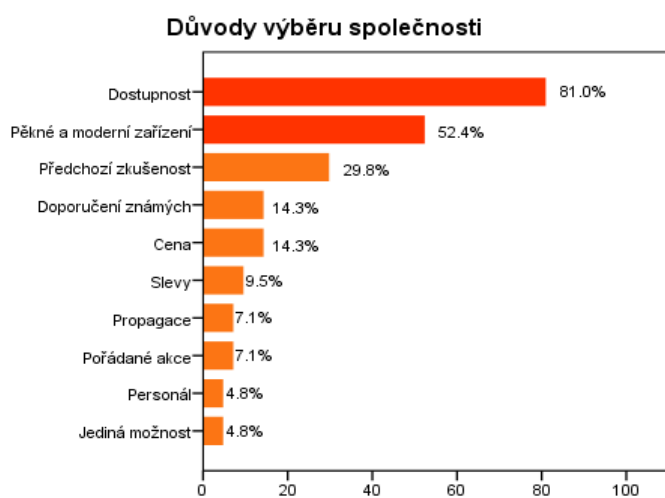
Z celkového počtu 122 respondentů, kteří se účastnili tohoto výzkumu, jich **69 % již někdy využilo služby**, které společnost Sportplex nabízí. Nejnavštěvovanější ze sportovišť byl krytý aquapark, kde zavítalo 73 % z návštěvníků společnosti. Také do venkovního aquaparku zavítala více než polovina, přesněji 58 %. Třetím nejnavštěvovanějším sportovištěm, jak ukazuje obrázek č. 5.1, je posilovna B-Fit s 28 %.



**Obr. 5.1 Návštěvnost sportovišť**

**Nejpočetnější věkovou skupinou** návštěvníků jsou lidé ve věku **od 15 do 25 let**. 43 % návštěvníků se řadí právě do této věkové skupiny. Co se týče pohlaví, **ženy** využívají služby společnosti **častěji** než muži.

Ve **výběru společnosti** jednoznačně hraje roli **dostupnost**, viz obrázek č. 5.2. Jako důvod výběru ji uvedlo **81 % respondentů**, kteří navštívili společnost Sportplex. Dotazovaní však ocenili i pěkné a moderní zařízení, které se stalo důvodem návštěvy v 52 %. Propagaci uvedlo jako důvod návštěvy pouze 7 % návštěvníků.

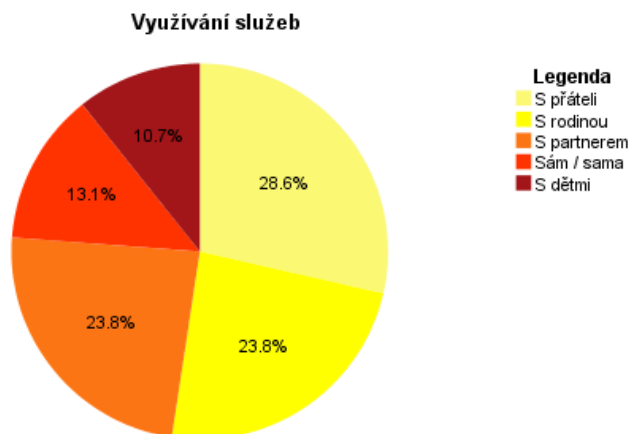


Obr. 5.2 Důvody výběru společnosti

**Pořádané akce** mají vliv na návštěvu žen a na jejich volbu při výběru společnosti. Jako důvod návštěvy uvedly pořádané akce **pouze ženy**. Pro muže nejsou příliš atraktivním lákadlem.

**Nejčastěji** návštěvníci využívají služby **se svými přáteli**. Jak je vidět na obrázku číslo 5.3, tuto odpověď uvedlo 28,6 % těch, kteří společnost navštěvují. Naopak nejméně častou odpovědí bylo s dětmi, 10,7 %.

Ženy častěji volily možnost odpovědi s partnerem (31 %) nebo s rodinou (24 %), zatímco mezi muži převládala odpověď s přáteli, a to ve 46 % odpovědí. S kým respondenti služby využívají, závisí také na jejich věku. Osoby mladší než 32 let navštěvují sportoviště nejčastěji s přáteli. Oproti tomu mezi lidmi starších věkových skupin vítězí možnost návštěvy s rodinou.



**Obr. 5.3 Využívání služeb**

Při **hodnocení pracovníků** respondenti nejlépe ohodnotili jejich dobrou rozeznatelnost od zákazníků, což je při návštěvě sportoviště poměrně podstatné. Nejhorší hodnocení získala snaha pomoci. Rozdíly jsou však velmi malé. Průměrně získaly všechny hodnocené faktory hodnot mezi 5 a 6. Respondenti měli možnost využít stupnici od 0 do 7, kde 7 představovala naprostou spokojenost. Z toho vyplývá, že je hodnocení zaměstnanců celkově nadprůměrné.

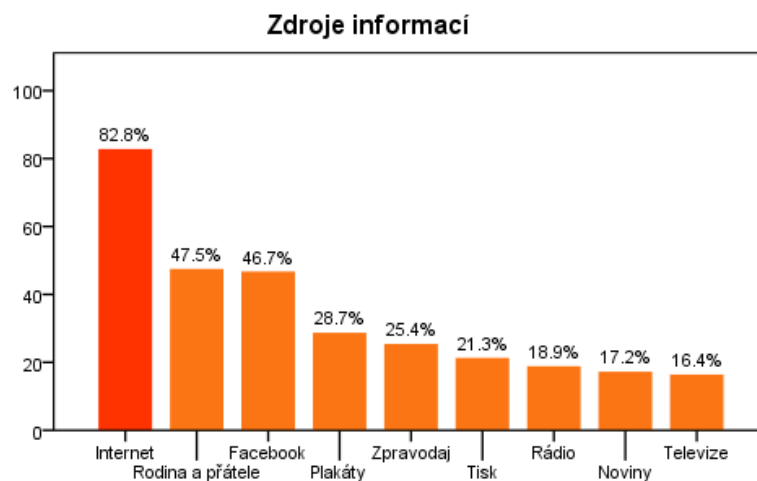
## **5.2 Marketingová komunikace**

Následující podkapitola obsahuje informace, které popisují zdroje využívané respondenty k vyhledávání informací o volnočasových aktivitách, jak na ně působí jednotlivé prvky marketingové komunikace, zda zaznamenali některý z typů marketingové společnosti Sportplex, s.r.o., popřípadě který. Zároveň je zde možné vidět, zda a jaké využívají slevy a jaký mají postoj k logu a maskotovi společnosti.

### **Zdroje informací o volnočasových aktivitách**

Nejčastějším zdrojem informací o volnočasových aktivitách, který uvedlo téměř 83 % respondentů a je v obrázku č. 5.4 vyznačen červeně, je internet.





**Obr. 5.4 Zdroje informací o volnočasových aktivitách**

Mezi další dva nejvýznamnější zdroje informací patří dle výsledků rodina a přátelé a facebook.

**Facebook** byl volen v závislosti se **sociálním zařazením a věkem** respondentů. Tuto možnost zvolilo 71 % osob samostatně výdělečně činných, 67 % osob na rodičovské dovolené a 66 % studentů. Naopak v kategorii důchodců se tato odpověď nevyskytla ani jednou, což není příliš překvapivý výsledek, vzhledem k tomu, že je facebook poměrně novodobým fenoménem. Osoby do 32 let jej využívají ve více než 66 %, ale jinak se dá říci, že s rostoucím věkem klesá využívání tohoto online zdroje. Také **využívání internetu**, jako zdroje o volnočasových aktivitách, je **závislé na věku** respondentů. Ovšem rozdíly mezi jednotlivými věkovými kategoriemi již nejsou tak výrazné jako u sociální sítě Facebook. Nejméně je však opět internet využíván skupinou osob ve věku 56 let a starších.

Zdroje, které preferují starší věkové skupiny, jsou **noviny a jiný tisk**. Z těch, kteří uvedli noviny jako zdroj informací o volnočasových aktivitách, bylo 56 % osob ve věku od 56 let. Nejmladší skupina, tedy osoby do 25 let, měli zastoupení pouze v necelých 9 %.

### **Působení prvků marketingové komunikace**

Jak na respondenty působí jednotlivé prvky marketingové komunikace, bylo určováno prostřednictvím stupnice 0-7, kde číslo 7 představovalo nejvyšší stupeň ovlivnění. Hodnocení míry ovlivnění bylo provedeno na základě průměru bodů, které respondenti přidělili jednotlivým faktorům.

Největší vliv má na respondenty, jak je patrné z obrázku č. 5.5, **předchozí zkušenost** (5,5 bodů) a **doporučení rodiny a známých** (5,4 bodů). Tyto dva prvky však firma nemůže přímo ovlivnit. Avšak pozitivní doporučení je dáváno vždy na základě dobré zkušenosti. Aby firma dosáhla určité úrovně služeb, musí mít vhodné a kvalifikované zaměstnance. Tím, jak působí zaměstnanci firmy, je třetím nejdůležitějším faktorem, který na respondenty působí s průměrným bodovým hodnocením 4,7. Mezi prvních pět faktorů byl na základě vysokého průměrného bodového hodnocení zařazen ještě internet (4,4), spravování profilů na Facebooku, a slevy (4,0), které společnost v rámci podpory prodeje zákazníkům nabízí. Všechny ostatní faktory, které byly hodnoceny, získaly v průměru méně než polovinu bodů. **Nejméně ovlivnění** se respondenti cítí být **reklamou v kině** a **v městské hromadné dopravě**.



Obr. 5.5 Působení prvků marketingové komunikace

Podle výsledků chi-kvadrát testu existuje **závislost mezi věkem respondentů** a tím, jak je **ovlivňuje reklama na sociálních sítích a internetu**. První dvě věkové kategorie, tedy respondenti od 15 do 32 let, se cítí být reklamou na sociálních sítích a internetu ovlivnění více, než respondenti starší, na které podle výsledku výzkumu tento druh reklamy vůbec nepůsobí.

### **Prvky marketingové komunikace společnosti Sportplex, s.r.o.**

75 % respondentů zaznamenalo alespoň jeden z prvků marketingové komunikace společnosti. Z žen zaznamenalo komunikaci 77 %, u mužů to bylo procent 74. **Závislost** byla nalezena mezi **vnímáním marketingové komunikace** společnosti a **vyhledáváním** informací o volnočasových aktivitách prostřednictvím **internetu**. 87 % respondentů, kteří zaznamenali

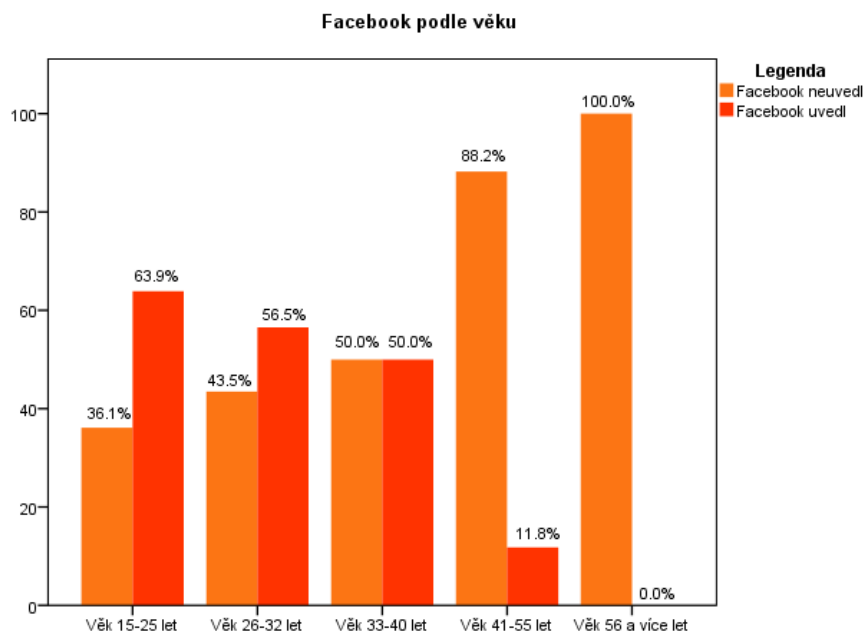
alespoň jeden z prvků marketingové komunikace Sportplexu, zároveň využívají internet jako zdroj informací o volnočasových aktivitách, což je mohlo přivést k některé z forem propagace v online prostředí. Další prvek, mezi nímž a **vnímanou komunikací** byla objevena závislost, je **využívání služeb**, které Sportplex nabízí. 77 % všech, kteří zaznamenali marketingovou komunikaci firmy, jsou zároveň návštěvníky některých ze sportovišť firmy. Z těch, kteří služby nevyužívají, zaznamenala komunikaci Sportplexu více než polovina, přesněji 55 % respondentů. Vnímání jednotlivých prvků marketingové komunikace společnosti znázorňuje obrázek číslo 5.6.



**Obr. 5.6 Vnímání marketingové komunikace**

Mezi nejčastější formy, se kterými se respondenti setkali, patří **webové stránky firmy**, které označilo 47 % dotazovaných, a profily na sociální síti **Facebook**, které označilo rovněž 47 % respondentů, kteří některou z forem propagace zaznamenali. Necelých 45 % získaly také plakáty, tedy jedna z forem venkovní reklamy. Mezi odpovědi, které označilo více než 35 % respondentů, patří ještě reklama v rádiu a frýdecko-místeckém Zpravodaji. Ostatní tiskoviny města, jako je například Program či Kultura F-M, zaznamenalo 32 % respondentů. Slevy zaregistrovalo jako prvek marketingové komunikace pouhých 18 % respondentů.

V souvislosti s volbou zaznamenání profilů na Facebooku, která je v obrázku číslo 5.7 vyobrazena pomocí červených sloupců, bylo nalezeno několik závislostí. První z nich souvisí s věkem. Procento osob, které zaznamenaly komunikaci prostřednictvím této **sociální sítě, klesá s rostoucím věkem**. Ve věkové kategorii od 56 let již profily nezaregistroval nikdo.



**Obr. 5.7 Vnímání Facebooku podle věku**

77 % respondentů, kteří zaregistrovali alespoň jeden z facebookových profilů společnosti, využívají tuto sociální síť jako zdroj informací o volnočasových aktivitách. Ještě větší procento, 98 %, se vyskytuje u respondentů, kteří **zaznamenali webové stránky Sportplexu** a zároveň **využívají k vyhledávání** informací o volnočasových aktivitách **internet**.

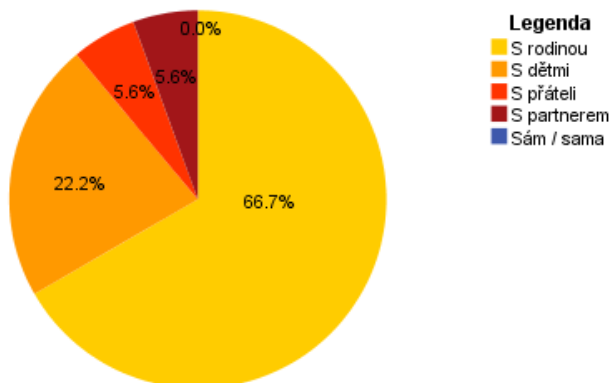
### Využití slev

K využívání slev poskytovaných společnostmi se hlásí 58 % respondentů, tedy více než polovina dotázaných, již alespoň jednou slevu využila. Celkově je nejvyužívanější slevou **rodinné vstupné**, pomocí kterého si zlevnilo návštěvu společnosti 20 % dotazovaných. Služby nabízené ve spolupráci s jinými firmami nemají podle počtu respondentů přílišné využití. Jak cenové zvýhodnění, které nabízí svým zákazníkům firma ČEZ, tak zvýhodnění Telefonicy O2 použily pro levnější vstupné pouhé 2 % respondentů.

Nabízená cenová zvýhodnění **využívá 55 % mužů a 80 % žen**. Ženy častěji volí možnost snížení ceny pomocí slev. Jako druhá nejčastější odpověď z výzkumu vyplynulo **rodinné vstupné**. Z respondentů, kteří zvolili tuto možnost, jich 69 % navštěvuje zařízení společnosti právě s rodinou a 22 % s dětmi, viz obrázek číslo 5.8. 89 % respondentů, kteří vybrali **rodinné vstupné**, jsou ženy. Využití **studentské slevy** je závislé na věku. **Skupinová sleva** je spjata s pohlavím a sociálním zařazením respondentů. Uživatelé této služby jsou

z 90 % tvořeni ženami. Důchodci, osoby samostatně výdělečně činné a osoby na mateřské či rodičovské dovolené tuto slevu nikdy nevyužili.

Rodinné vstupné podle struktury návštěvnosti



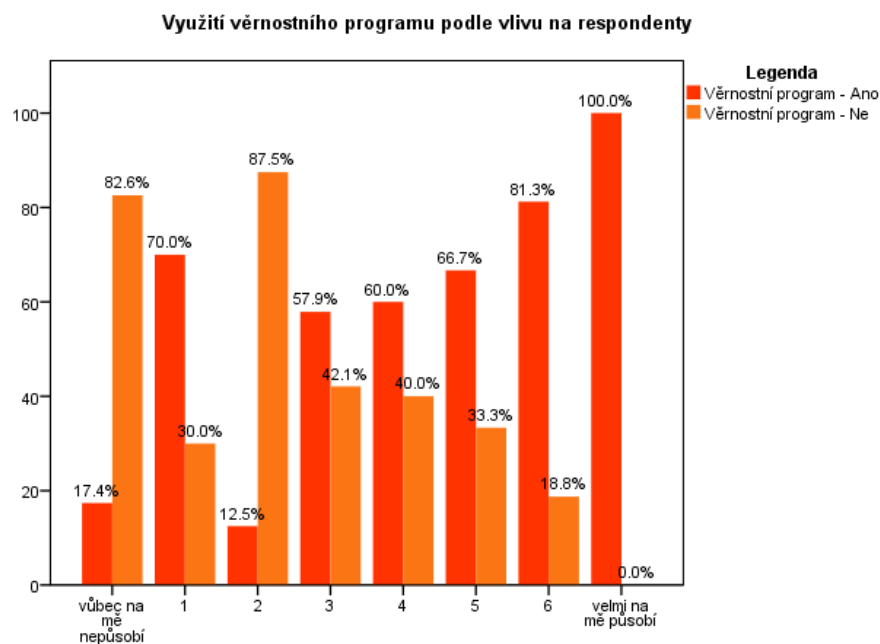
Obr. 5.8 Rodinné vstupné podle struktury návštěvnosti

### Věrnostní program

Otázku zodpovědělo všech 122 respondentů bez ohledu na to, zda využívají služby společnosti, či nikoliv.

Na otázku, zda by respondenty motivoval věrnostní program k návštěvě jiného sportovního zařízení společnosti, odpovědělo **53 % respondentů ano**. Mezi těmito zájemci o využití věrnostního programu bylo 66 % žen. Naopak muži měli větší zastoupení mezi odpůrci věrnostního programu a mezi zvolenou **odpovědí a pohlavím** respondenta tedy existuje jistá **závislost**, zjištěná pomocí prováděných testů. **Věk** je také jedním z faktorů, který ovlivňuje odpovědi respondentů. Nejmladší skupina do 25 let byla zastoupena 46 % mezi těmi, které by věrnostní program motivoval. Naopak skupina osob od 56 let měla mezi kladnými odpověďmi pouze 1 %.

Při porovnání odpovědí týkajících se využití věrnostního programu a tím, jak respondenty ovlivňuje, byla závislost velmi silná. **100 %** respondentů, kteří uvedli, že na ně **věrnostní programy velmi působí**, by zároveň byli motivováni k návštěvě jiných sportovišť s využitím věrnostního programu a jejich odpovědi jsou zobrazeny v obrázku číslo 5.9. Mezi respondenty s kladným postojem k věrnostnímu programu, je 85 % těch, kteří zároveň využívají služby společnosti.

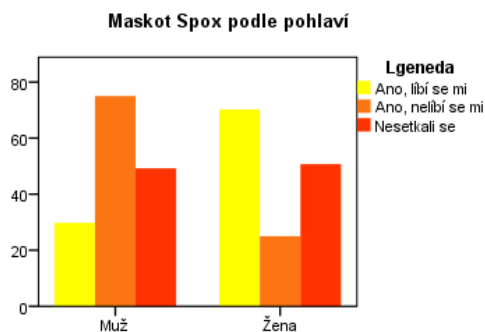


**Obr. 5.9 Využívání věrnostního programu podle vlivu na respondenty**

### Maskot a logo

S maskotem Spoxem se setkala pouze 45 % respondentů. 38 % z nich ho hodnotí kladně a 7 % se nelíbí.

Mezi respondenty, kteří odpověděli, že se jim maskot líbí, bylo 70 % žen. U negativního hodnocení měli 75% zastoupení muži. Z tohoto jasně vyplývá, že **mezi pohlavím a hodnocením maskota existuje závislost**, která se potvrdila také provedeným chi-kvadrát testem. Výsledky členění odpovědí podle pohlaví jsou patrné rovněž z obrázku číslo 5.10. Existuje také souvislost s návštěvou tematických akcí a znalostí maskota. Z návštěvníků akcí se jich 70 % se Spoxem setkala. Takže je velmi pravděpodobné, že jej znají právě z těchto akcí, na kterých se maskot často objevuje.



**Obr. 5.10 Maskot Spox podle pohlaví**

Nejčastěji bylo logo hodnoceno jako nudné a to celkem v 31 %. Pouze o procento méně získaly odpovědi, které logo hodnotily pozitivně. Nejméně časté však bylo spojení se sportem. Sportovně působilo logo jen na 10 % respondentů.

Hodnocení žen je v nejvíce případech pozitivní, na muže logo působí nejčastěji nudně. Často se objevovaly názory, že by logo měla firma změnit, protože nic nevyjadřuje a nehodí se ke společnosti se sportovním zaměřením.

### **Tematické akce**

Akcí se účastní pouze 21 % z dotázaných osob. V této oblasti je viditelná špatná propagace těchto akcí. Nízká návštěvnost je velmi jasně viditelná z obrázku číslo 5.11.



**Obr. 5.1 1 Návštěvnost tematických akcí**

Akce jsou navštěvovány především ženami, které tvoří 77 % účastníků těchto akcí, a jsou navštěvovány hlavně mladšími věkovými skupinami. Z osob starších 56 let, neuvedl nikdo, že by se akcí účastnil.

### **5.3 Webové stránky**

Webové stránky společnosti Sportplex, s.r.o. jsou jedním z hlavních prvků, prostřednictvím kterého probíhá marketingová komunikace, a jsou tedy poměrně rozsáhlé. Tato podkapitola se zabývá jejich návštěvností, hodnocením a informacemi, které zde respondenti vyhledávají.

### Návštěvnost webových stránek

Z 92 osob, které odpovídaly na otázku týkající se webových stránek, **navštívilo webové stránky 77 %** z nich. Toto poměrně vysoké procento ukazuje, že jsou stránky navštěvovány často a zákazníci o nich vědí.

V případě, kdy byli respondenti rozděleni podle pohlaví bylo zjištěno, že z žen navštívilo internetové stránky 79 %. U mužů byla návštěvnost o něco menší, přesněji 75 %. Co se týče sociálního zařazení respondentů, nemělo jejich rozdělení na zvolenou odpověď žádný vliv.

Při použití chi-kvadrát testu však byla zjištěna poměrně silná závislost mezi návštěvností stránek a věkem respondentů. Ve věkové kategorii **od 33 do 40 let**, byla zvolena ve **100 % odpověď ano**, při otázce na návštěvu webových stránek. Pokud by tedy firma chtěla oslovit tuto věkovou kategorii, stránky na internetu jsou ideální volbou. Nejstarší věková skupina naopak navštívila stránky v pouhých 33 %. To, jestli respondenti zavítali na webové stránky, souvisí také s tím, zda využili některou ze služeb, které Sportplex, s.r.o. nabízí. 85 % dotazovaných, kteří zhlédli stránky společnosti, jsou zároveň zákazníky firmy a využili alespoň jednou některou z nabízených služeb. Tedy pouhých 15 % návštěvníků webu do společnosti osobně ještě nezavítalo.

### Informace na webových stránkách

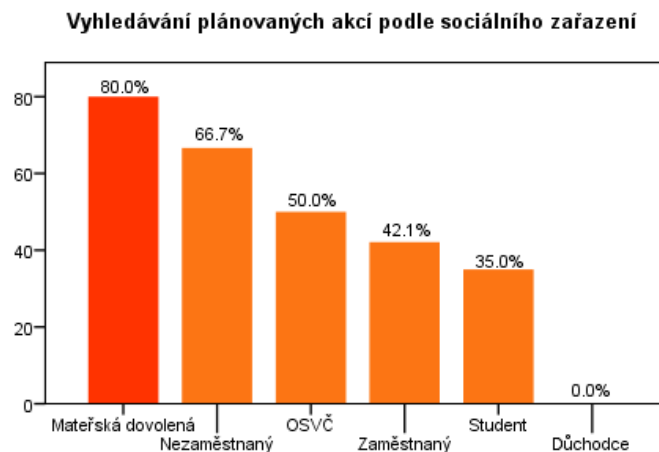
Nejčastěji vyhledávanou informací byla podle výsledků výzkumu **otevírací doba**, kterou vybralo **86 %** respondentů. Na druhém místě se umístily **ceny** služeb s **65 %**. Nejméně vyhledávaná je fotogalerie, kterou vybralo jen necelých 17 % respondentů.

Při rozdělení respondentů podle sociálního zařazení bylo zjištěno, že 100 % nezaměstnaných a důchodců, zvolilo právě možnost otevírací doby a čas provozu sportovišť je tedy pro tyto skupiny velmi důležitý.

**Ceny** vyhledávalo na webu dle věkových kategorií 100 % dotázaných, kteří se řadí do kategorie 56 a více let. Mezi těmi, kteří na webu zjišťovali ceny, bylo 82 % těch, kteří společnost ještě nikdy nenavštívili a její služby nevyužili.

80 % osob na mateřské či rodičovské dovolené se na webu zaměřilo na **plánované akce**. Oproti tomu tuto možnost nezvolil ani jeden respondent z kategorie důchodců, viz obrázek číslo 5.12.

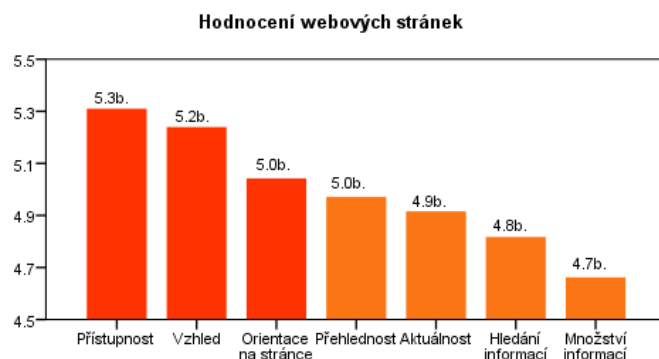




**Obr. 5.12 Vyhledávání plánovaných akcí podle sociálního zařazení**

### Hodnocení webových stránek

Průměrné bodové hodnocení jednotlivých faktorů je porovnáno v obrázku číslo 5.13. Prvky, které získaly v průměru více než 5 bodů, jsou zvýrazněny červeně. Začátek osy, na které jsou vyznačeny hodnoty bodů, byl kvůli lepší přehlednosti posunut do bodu 4, 5. Pod tuto hranici nekleslo průměrné hodnocení žádného z faktorů.



**Obr. 5.13 Hodnocení webových stránek**

Pokud by byly hodnoty výsledných průměrů zaokrouhleny na celé číslo, **všechny výsledky by byly totožné a měly hodnotu 5**. Rozdíly mezi výsledným hodnocením jednotlivých prvků jsou dle výsledků velmi malé. Nejnižší průměrný výsledek získalo množství informací, které je na webu k nalezení, a to 4,7 bodů. Naopak nejlépe dopadla, s průměrným hodnocením 5,3, přístupnost. Vzhledem k tomu, že byla k hodnocení použita stupnice od nuly do sedmi, je hodnocení nadprůměrné, což znamená, že jsou návštěvníci

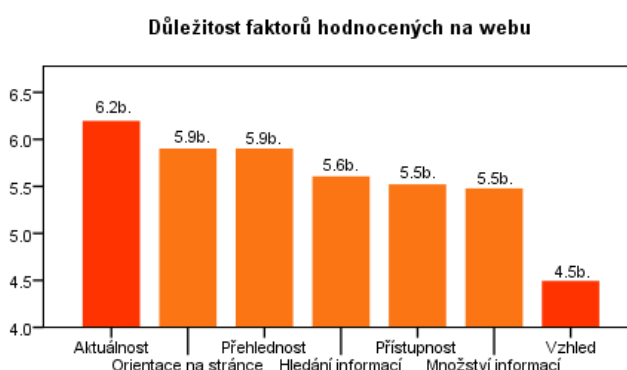
s **webovými stránkami poměrně spokojeni**. Naopak, ale ani jeden z faktorů nevyšel, dle výsledků, jako vynikající, takže je stále možnost stránky zlepšovat.

Při použití chi-kvadrát testu byly opět zjištěny určité **závislosti**. První z nich je mezi tím, jak respondenti hodnotili **přehlednost stránek a jejich věkem**, s rostoucím věkem klesá hodnocení přehlednosti webových stránek.

Další závislost se z testování ukázala mezi **hodnocením přístupnosti a pohlavím** respondentů. Ženy jsou s přístupností webových stránek společnosti Sportplex, s.r.o. více spokojeny než muži.

### Důležitost hodnocených faktorů na webových stránkách

Jak jsou pro respondenty důležité faktory, které hodnotili v předchozí části, ukazují následující výsledky. Rozdíly mezi výsledky byly opět minimální. V grafu, který zobrazuje obrázek č. 5.14, a jsou v něm vyobrazeny jednotlivé průměrné výsledky, byl posunut začátek osy, na které jsou průměrné body, do čísla 4. Tento krok byl možný také z toho důvodu, že průměrná důležitost byla vždy vyšší.



Obr. 5.14 Důležitost faktorů hodnocených na webu

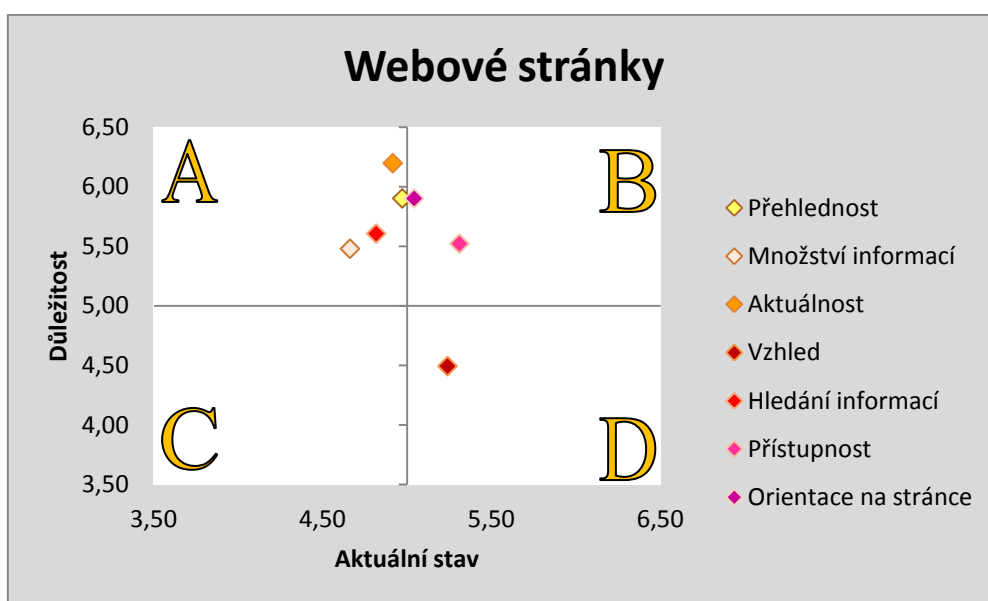
Celkově je pro respondenty při návštěvě stránek na internetu nejpodstatnější, s průměrnou důležitostí 6,2, **aktuálnost webových stránek**. Na druhém místě se při zkoumání důležitosti umístila orientace na stránce a přehlednost, které získaly shodně 5,9 bodů. **Nejméně záleží dotazovaným na vzhledu** webových stránek.

To jak je pro respondenty podstatná **aktuálnost, je závislé na jejich věku**. Podle průměrného počtu bodů, je aktuálnost nejdůležitější pro osoby mezi 26 a 32 lety. Nejméně se aktuálností zabývají lidé ve věku od 33 do 40 let. Posuzování **důležitosti vzhledu**

je ovlivněno pohlavím a sociálním zařazením respondentů. Pro muže je vzhled stránek méně důležitý než pro ženy.

### Hodnocení versus důležitost

Pro zjištění, na které prvky webových stránek by měla firma zaměřit svou pozornost, zlepšit jejich provedení nebo udržet stávající stav, byla vytvořena poziční mapa, ve které byly průměrné hodnoty bodového hodnocení zaneseny do bodového grafu, viz obrázek číslo 5.15. Aby byly body v grafu rozděleny do patřičných shluků, protínají se osy v hodnotě 5 a vytváří tak čtyři kvadranty.



Obr. 5.15 Poziční mapa

V **kvadrantu A** jsou umístěny elementy, které nejsou adekvátně plněny. Dle výsledků výzkumu se jedná o aktuálnost, přehlednost, hledání informací a množství informací. V těchto oblastech je třeba zaměřit pozornost na vylepšení. **Kvadrant B**, který představuje pro zákazníka důležité prvky, které jsou však zároveň adekvátně plněny, obsahuje přístupnost a orientaci na stránce. Tyto faktory je třeba udržet na stávající úrovni. V případě webových stránek společnosti Sportplex, s.r.o. zůstal **kvadrant C** prázdný, což znamená, že respondenti neshledali žádný z prvků málo důležitým a zároveň špatně prováděným. V posledním **kvadrantu D**, je zařazen pouze jeden faktor a to vzhled. Firma na něj vynakládá příliš velké úsilí, vzhledem k tomu, že pro zákazníky je nejméně důležitý ze všech posuzovaných prvků. Zdroje vynakládané k udržování vzhledu by bylo vhodnější použít na některý z prvků z kvadrantu A, především na aktuálnost, která je pro návštěvníky stránek velmi podstatná.

## 5.4 Vyhodnocení hypotéz

### H1: Nejčastěji respondenti hledají informace o volnočasových aktivitách na internetu.

Na základě výsledků výzkumu **byla první hypotéza přijata**. Internet, jako zdroj informací o volnočasových aktivitách, byl uveden nejvíce respondenty. Zvolilo jej 82,8 % dotázaných, viz tabulka č. 5.1.

Tabulka 5.1 Zdroje informací o volnočasových aktivitách

Zdroje informací o volnočasových aktivitách				
Internet	Rodina a přátelé	Facebook	Plakáty	Zpravodaj
82,8 %	47,5 %	46,7 %	28,7 %	25,4 %
Tisk	Rádio	Noviny	Televize	
21,3 %	18,9 %	17,2 %	16,4 %	

### H2: Při rozhodování o využití služeb nejvíce respondenty ovlivňuje předchozí zkušenost.

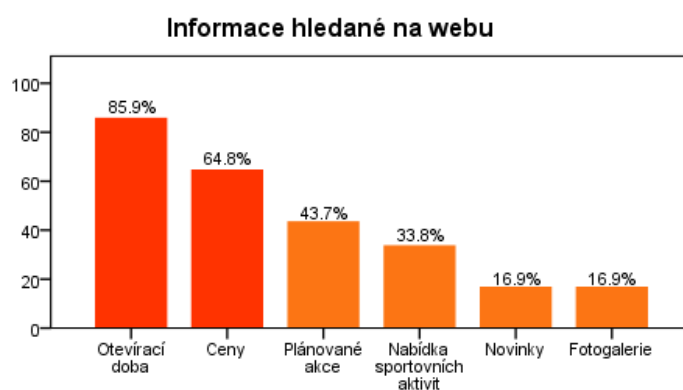
Respondenti hodnotili působení čtrnácti prvků marketingové komunikace prostřednictvím škály od 0 do 7, kde 7 představuje nejvyšší stupeň ovlivnění. S průměrným bodovým hodnocením 5,5 bodů, jak je patrné z tabulky 4.2, je nejvíce ovlivňuje předchozí zkušenost. Tato hypotéza **byla tedy rovněž přijata**.

Tabulka 5.2 Působení prvků marketingové komunikace

Působení prvků marketingové komunikace						
Předchozí zkušenost	Doporučení	Internet	Zaměstnanci	Slevy	Věrnostní programy	Venkovní reklama
5,45	5,39	4,38	4,7	3,96	3,21	3
Noviny a časopisy	Letáky	Sociální sítě	Rádio	Televize	MHD	Reklama v kině
2,84	2,65	2,61	2,47	2,09	1,78	1,66

### H3: Nejčastěji respondenti na webových stránkách společnosti vyhledávají ceny.

Tato hypotéza byla stanovena na základě statistik společnosti. Tyto statistiky obsahují informace, týkající se návštěvnosti a využívání webových stránek aquaparku. Je z nich patrné, že nejnavštěvovanější položkou je ceník. Na základě výsledků primárního šetření bylo zjištěno, že respondenti vyhledávají nejčastěji otevírací dobu (85,9 %) a cena je až druhá nejvyhledávanější, což je patrné také z obrázku č. 5.16. Stanovená hypotéza se nepotvrdila a **nebyla přijata**.



Obr. 5.16 Informace hledané na webu

## 6 Návrhy a doporučení

Navržená opatření, která jsou obsahem této kapitoly, by měla zlepšit současný stav marketingové komunikace společnosti Sportplex, s.r.o. a pomoci firmě získat nové zákazníky, ale zároveň také udržet ty stávající. Návrhy a doporučení byly tvořeny na základě výsledků, které byly získány dotazníkovým šetřením, a byly doporučovány především podle preferencí a názorů respondentů. Většina respondentů marketingovou komunikaci zaznamenala a je tedy důležité se zaměřit na to, aby na základě této komunikace společnost navštěvovali.

### 6.1 Reklama

V oblasti reklamy existuje spousta možností, které lze využít k přilákání návštěvníků. Vzhledem k tomu, že jsou všechna sportoviště rozmístěna ve městě, převážně v centru, je vhodné směřovat sem i reklamní prvky. Navíc se jedná o městskou společnost, takže propojení reklamy s městem je namístě.

V centru města, především v blízkosti frekventovaných zastávek, jsou pro občany umístěny **otáčivé hodiny**. Z tohoto vychází návrh vyměnit klasické bílé pozadí ciferníku za podklad s maskotem, který měl podstatně kladnější hodnocení než logo společnosti, a textem: „Je čas na zábavu“. Možnou alternativou je využití reklamní plochy pod ciferníkem. Hodiny jsou lidmi sledovány více než klasické reklamní plochy určené k výlepu plakátů a tato forma by tedy mohla oslovit větší množství osob.

Podobné využití jako hodiny, nabízí také **lavičky**. Příkladem jednoho z návrhů je tedy potisk na lavičce zaměřený na nabízené wellness služby s nápisem: „Přijď si odpočinout k nám“. Tento text koresponduje s účelem lavičky, která také slouží k oddechu a odpočinku. Ukázky, jak by případně mohla tato forma vypadat, jsou umístěny v příloze 7.

Frýdek-Místek nabízí občanům možnost využívat zdarma **městskou hromadnou dopravu**. Hlavně o víkendech jsou navíc posilovány linky, kterými je možno dopravit se do aquaparku. I když se lidé dle výzkumu necítí být reklamou v MHD ovlivnění, využití autobusů a zastávek je v tomto případě vhodným řešením. U tohoto typu je možné využít **plakáty** umístěné přímo v autobusech. Zaměření plakátů se může lišit dle jednotlivých linek. V autobusech směřujících k aquaparku upozorňovat na akce konané tamtéž. Ve spojích, kterými je možné dostat se např. do Bunkru 59, připomenout cestujícím provozování airsoftu

apod. Lidem je možné firmu připomenout a upozornit na ni při čekání na autobusových zastávkách a **v jízdních řádech** vyznačit spoje, kterými je možné dopravit se na jednotlivá sportoviště. Vedle čísla, které označuje linku autobusu, by bylo možné umístit maskota a nápis: „Tato linka tě zaveze do aquaparku.“

Výhodou Sportplexu je, že nabízí k pronájmu **vlastní reklamní plochy**, které jsou rozmístěny nejen v aquaparku, kde může firma upozornit na jiné sportoviště, které provozuje, ale také po celém městě. Jejich využití je pro společnost velmi levné. Navíc má firma možnost zvolit si nejvhodnější umístění. Nevýhodou však je, že v důsledku prezentace vlastní firmy, by společnost přišla o finanční prostředky, které jí z tohoto pronájmu plynou.

## **6.2 Podpora prodeje**

Jak vyplynulo z výsledků výzkumu, více než polovina dotázaných by uvítala **věrnostní program**. Věrnostní programy jsou stále rozšířenější ve všech oblastech nabízených služeb. Jako návrh je možné uvést kartičku, pomocí které by zákazníci získávali body za návštěvy, bez ohledu na typ navštíveného sportoviště. Při nasbírání určitého počtu bodů by měli možnost využít vstup do kteréhokoliv sportoviště provozovaného společností Sportplex zdarma nebo by obdrželi dárek.

Nejen jako dárky za věrnostní program, ale také k prodeji či zakoupení je možné nabídnout zákazníkům **reklamní či upomínkové předměty** s logem společnosti. Může se jednat o ručníky či kosmetiku, přívěsky apod. Aquapark je navštěvován poměrně velkým množstvím nejen českých, ale také zahraničních turistů, kteří si z dovolené mohou tyto reklamní předměty odvézt jako suvenýry.

Nalákat zákazníky i do jiných sportovišť, než které již navštěvují, lze jejich **vzájemným propojením**. V areálu aquaparku je možné pořádat cvičení s trenéry z posilovny či ukázkou airsoftových zbraní. Zákazníci aquaparku, kteří se vyskytovali mezi respondenty nejčastěji, by tak měli možnost dozvědět se i o jiných službách nabízených společností.

Ve spolupráci s městem je navrhováno více využít městský **Zpravodaj**. O Sportplexu se z něj mohou v současné době lidé dozvědět pouze z článků, které popisují především pořádané akce, které se již uskutečnily. Pro větší návštěvnost je vhodné uvést v rámci reklamních inzerátů seznam plánovaných akcí a popřípadě přidat slevové kupony, které mohou zákazníci při návštěvě využít.

Podobným prvkem v rámci podpory prodeje je rozdávání slevových kuponů během dne ve městě. Brigádník v kostýmu **maskota rozdávající tyto letáčky** na slevu by nejen pobavil kolemjdoucí, ale také by pomohl získat firmě nové zákazníky. Zároveň by lidé získali větší povědomí o společnosti a seznámili se s jejím maskotem, který firmu prezentuje. Dle výzkumu se s ním nesetkala více než polovina respondentů. Byl by využíván i jiným způsobem než k pobavení na tematických akcích.

### **6.3 Public relations**

Jak již bylo zmíněno, ve **Zpravodaji** se může občan města dočíst o akcích, které již proběhly. Týkají se většinou bruslení ve sportovní hale nebo akcích v aquaparku. Vhodným způsobem, jak přilákat nové zákazníky, je uvádět v tomto měsíčníku také informativní články o méně známých a zároveň méně navštěvovaných sportovištích, jako je například airsoft, které občany obeznámí s nabídkou nebo jí jim alespoň připomenou.

Stejné opatření by bylo vhodné použít také u reportáží v **televizi Polar**. Společnost nemůže přímo ovlivnit, jaké reportáže budou vysílány, ale může reportéry upozornit na nejružnější témata reportáží případně je pozvat na akci či do provozu sportoviště.

### **6.4 Internetová komunikace**

Mezi nejdůležitější prvky internetové komunikace patří **webové stránky**, a proto je nutné upravit je dle požadavků zákazníka. Nejvyhledávanější je na stránkách otevírací doba sportovišť. V případě aquaparku existují na webu minimálně čtyři cesty, kterými se lze k těmto údajům dostat. Tento fakt může být pro návštěvníky stránek velmi matoucí. Především pro důchodce, kteří dle výsledků výzkumu vyhledávají hlavně otevírací dobu. Vhodnější je zvolit pouze jednu jasnou cestu, prostřednictvím které se uživatel k požadovaným informacím dostane. **Zjednodušení stránek** by vedlo k lepší přehlednosti a snadnějšímu vyhledávání informací, které dle výsledků, vyplývajících z poziční mapy, nejsou plněny adekvátně. Dále by se firma měla zaměřit také na aktuálnost informací a stránky více a **častěji aktualizovat**. Další prvek, který není podle návštěvníků v pořádku, je malé množství informací na webu společnosti. Přidané informace by zákazníkům společnost více přiblížily.

Vzhledem k tomu, že zákazníci v největší míře ovlivňuje předchozí zkušenost a doporučení, společnost by mohla na své webové stránky přidat možnost **napsat recenzi** a



podělit se s ostatními o svou zkušenost. Firma by rovněž tímto krokem získala zpětnou vazbu od zákazníků a měla by možnost zjistit, co se jim líbí a s čím naopak nejsou spokojeni.

**Newslettery** jsou v současnosti rozesílány pouze zákazníkům posilovny B-Fit. Vzhledem k tomu, že nejvíce lidí hledá informace o volnočasových aktivitách na internetu, mohla by firma rozšířit rozesílání nejen mezi zákazníky jiných sportovišť, ale také mezi zájemce o využití služby. K odběru těchto newsletterů by bylo možné přihlásit se prostřednictvím webových stránek. Informace o společnosti by se tak dostaly k lidem rychlejší a jednodušší cestou. Lidé by opět získali větší přehled o všech službách, které společnost nabízí.

Sociální sítě jsou velice hojně využívány především mladšími lidmi. Je tedy vhodné komunikovat s nimi právě touto cestou. Společnost Sportplex využívá sociální síť Facebook, ale pouze pro propagaci jednotlivých sportovišť. **Profil, představující Sportplex** jako celek, neexistuje. Jeho vytvořením by zákazníci získali přehled o všech nabízených službách a také o aktuálním dění ve všech oblastech. Společnost by mohla prostřednictvím tohoto profilu informovat o dění v aquaparku, jak pokračuje stavba nové sportovní haly a zároveň zákazníky pozvat do Bunkru 59 na airsoft.

Pro získání nových zákazníků je možné využít internet. Společnost může vytvořit krátké a vtipné **virální video**, které bude jeho prostřednictvím šířit. Jeho obsahem by mohly být například nejvtipnější situace, které se staly v areálech společnosti. Jednotlivé scény mohou být získány od návštěvníků, kteří by svá videa společnosti poslali prostřednictvím sociálních sítí či e-mailu.

## **6.5 Event marketing**

O akce, které společnost pořádá, jeví zájem hlavně ženy a matky s dětmi. Tyto skupiny jsou také nejčastějšími návštěvníky. Proto by také akce měly být zaměřeny právě na ně. A to nejen v aquaparku, ale například také ve sportovních areálech v Chlebovicích a Lysůvkách. V těchto areálech přichází v úvahu pořádání **nejrůznějších sportovních turnajů** apod. Vzhledem k tomu, že jak matky na mateřské dovolené, tak ženy obecně, vyhledávají informace nejčastěji na webu, jsou internetové stránky vhodným způsobem, jak těmto skupinám sdělit informace o plánovaných akcích.

Naopak důchodci žádné akce pořádané společností nenavštěvují. Žádné akce, které by byly zaměřeny na cvičení důchodců, však nejsou společností pořádány. Cvičení v bazénech pro seniory by bylo možné pořádat v dopoledních hodinách, kdy je návštěvnost nižší a využít tak volný prostor. Inzerovat akce této věkové skupině je nejvhodnější prostřednictvím tisku a novin.

„**Francouzský den**“ proběhl v rámci venkovního aquaparku pouze jednou. Během této akce hrála v areálu francouzská hudba a ve stáncích bylo podáváno francouzské jídlo a pití. Akce se setkala s velkým úspěchem, ale nebyla již opakována. Během letních prázdnin by firma mohla pořádat tyto akce jednou týdně a vždy se **zaměřit na jinou zemi**. Bylo by to zpestření nejen pro návštěvníky, ale také pro zaměstnance. Během letních prázdnin je letní aquapark navštěvován především studenty a mladšími lidmi, a proto by mohla plán těchto akcí společnost uveřejnit prostřednictvím sociální sítě.

## **6.6 Guerilla marketing**

Každé dítě se při návštěvě aquaparku těší nejvíc na **skluzavky a tobogány**. Jejich začlenění ve městě by zákazníkům připomnělo Sportplex. Konkrétně by mohly být umístěny souběžně se schodišti, které vedou do některého z podchodů či nadchodů, kterých se ve městě nachází několik a společnost má možnost zvolit ten nejvhodnější. Zároveň by byly označeny logem společnosti nebo maskotem, ke kterému mají lidé a především děti blíže.

Pro propagaci B-Fitu by posloužily činky rozmístěné po městě, které by však musely být zajištěny proti krádeži např. připevněním k zemi pomocí řetězů. Lidé by si mohli vyzkoušet, zda je dokážou zvednout či nikoliv a získali by motivaci k návštěvě B-Fitu. Jinou variantou je začlenit činky, které jsou symbolem posilování, do městské hromadné dopravy a upravit tyče, které slouží pro držení za jízdy do podoby činek. Při chycení by cestující vytvářel dojem, že činku drží v ruce.

## 7 Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti, nabízející sportovní služby nejrůznějšího charakteru. Společnost s názvem Sportplex, s.r.o. se nachází ve Frýdku-Místku a nabízí lidem možnost využít služby aquaparku, posilovny, airsoft, sportovní haly, hřišť, ale také navštívit wellness zónu či sauny.

Cílem tohoto výzkumu bylo analyzovat současnou marketingovou komunikaci společnosti Sportplex, s.r.o. a ověřit její dosah, účinnost a efektivnost a zjistit dosah a účinky jednotlivých nástrojů. Tohoto cíle bylo dosaženo. I přes to, že marketingovou komunikaci společnosti zaznamenalo velké procento respondentů, je zde stále prostor pro zlepšování a případné změny.

Práce byla rozdělena do několika kapitol. V jednotlivých kapitolách byla popsána charakteristika trhu sportovních center, teoretická východiska marketingové komunikace, metodika. Další kapitola obsahuje samotnou analýzu marketingové komunikace společnosti. Nakonec byly pro firmu navrženy návrhy a doporučení pro zlepšení současného stavu jejich marketingové komunikace, která pomohou oslovit více zákazníků a přilákat je k návštěvě sportovišť.

Pro tuto práci byly použity sekundární informace, které sloužily především pro charakteristiku trhu sportovních center. Byly získány nejen od zaměstnanců společnosti, především manažera marketingu a obchodu, ale také z internetu a jiných zdrojů. Primární data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření a sloužila pro analýzu marketingové komunikace společnosti, která je tématem této práce. Tato data byla zpracována pomocí statistického softwaru.

Návrhy a doporučení, které byly uvedeny v závěru práce, byly navrhovány v souvislosti s výsledky výzkumu, podle toho, jak zákazníci prvky komunikace vnímají a jak na ně působí. Bylo navrženo využít propagaci ve spojitosti s MHD, která je ve městě pro občany zdarma. Pro zviditelnění bylo doporučeno využít trendů současné marketingové komunikace, např. guerilla marketingu či úprava komunikace přes internet. Tyto návrhy byly doplněny o grafické ukázky, jak by mohla jejich komunikace vypadat.

V přílohách byly vyobrazeny pomocí tabulek a grafů výsledky výzkumu. Dále tam byl umístěn také dotazník, který byl použit k výzkumu. V neposlední řadě jsou součástí příloh ukázky současné marketingové komunikace a několik návrhů.

Společnost Sportplex, s.r.o. je velmi navštěvovaným sportovním centrem a její marketingová komunikace je zákazníky vnímána. Vždy zde však existují možnosti, jak ji vylepšit a pracovat na ní. Vhodná marketingová komunikace nejen přiláká nové zákazníky, ale také firmě pomůže udržet ty stávající, případně je podnítit, aby vyzkoušeli něco jiného a nového.

## Seznam použité literatury

### a) Odborná literatura

1. CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. V. Paulíny. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. [i]Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.[/i] Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
3. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ et al. *Marketingová komunikace*. Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
4. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Management Press, 2003. 203 s. ISBN 978-80-726-1082-2.
5. KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
7. MILLER, Brian. *Above the fold: understanding the principles of successful web site design*. Cincinnati: How books, 2011. 261 s. ISBN 978-1-4403-0842-0.
8. PELSMACKER, P. de, M. GEUENS a J. van den BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
10. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
11. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

### b) Periodika

12. VONDRÁKOVÁ, Tereza. Chcete úspěšný web? Zaměřte se na obsah a personalizaci. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 24. 2. 2014, 9/2014. ISSN: 1212-9496.

13. ŠVRČEK, Ondřej. Renesance SMS jako nástroje pro správu komunit.  
*Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 3. 3. 2014, 10/2014.  
ISSN: 1212-9496.

c) Internetové zdroje

14. *ABZ slovník cizích slov* [online]. © 2005-2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/metodika>
15. *Aquapark Olešná* [online]. © 2011 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://aquapark-olesna.cz/>
16. *B-Fit fitness* [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://b-fitness.cz/>
17. Charakteristika Moravskoslezského kraje. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika\\_moravskoslezskeho\\_kraje](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_moravskoslezskeho_kraje)
18. *Firmy.cz* [online]. © 1996 – 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/Sportovni-sluzby/Sportovni-centra-a-sportoviste/Fitness/kraj-moravskoslezsky/frydek-mistek?page=2>
19. Klimatické podmínky. *Česká Republika* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Zivot-a-prace/Jak-se-zije-v-CR/Podnebi/Klimaticke-podminky>
20. Legislativa vztahující se ke koupalištím. *Státní zdravotní ústav* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/zivotni-prostredi/koupani-ve-volne-prirode/legislativa-vztahujici-se-ke-koupalistem>
21. *MISTAMUSIC.com* [online]. © 2012 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.mistamusic.com/>
22. *Města a obce* [online]. © 1996-2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://mesta.obce.cz/vyhledat2.asp?okres=3802>
23. Okres Frýdek-Místek. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/okres\\_frydek\\_mistek](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/okres_frydek_mistek)
24. Rádio. *Mediaguru* [online]. 16. 5. 2013 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2013/05/nejposlouchanejsim-radiem-stale-impuls-frekvence-1-se-priblizila/#.U0XB9qh\\_tmh](http://www.mediaguru.cz/2013/05/nejposlouchanejsim-radiem-stale-impuls-frekvence-1-se-priblizila/#.U0XB9qh_tmh)

25. Statistické informace: Frýdek-Místek (okr. Frýdek-Místek). *Odhadonline.cz - Znalecký ústav*[online]. ©2008-2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.odhadonline.cz/odhad-statistika-kriminalita-nezamestnanost-prumerna-mzda-nemoci-znalecky-posudek-odhadce-znalec-obec-frydek-mistek-okr-frydek-mistek/#nezamestnanost>
26. Situace v okrese Frýdek-Místek. *Úřad práce České Republiky* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: [portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/kop/frydek-mistek/statistiky](http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/kop/frydek-mistek/statistiky)
27. *Slovník cizích slov* [online]. © 2005-2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.slovník-cizich-slov.cz/?q=komunikace&typ=0>
28. Společnost sportplex: Základní informace. *Sportplex* [online]. © 2008 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.sportplex.cz/spolecnost-sportplex>
29. *Sportovní areál Bystřice* [online]. © 2013 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://bystrice.vitalityslezsko.cz/>
30. *Sportplex* [online]. © 2008 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.sportplex.cz/>
31. *Štáva: Slevy a tipy pro volný čas zákazníků skupiny ČEZ* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.stava.cz/slevy/?category=sport&district=moravskoslezsky-kraj>
32. Veřejný rejstřík a sbírka listin: Výpis z obchodního rejstříku. *Justice.cz: Oficiální server českého soudnictví* [online]. © 2012-2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a800000096&typ=actual&klic=ioy5xe>

d) Ostatní zdroje

33. Interní zdroje společnosti Sportplex, s.r.o.

## Seznam zkratek

Aj.	a jiné
Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
A.s.	akciová společnost
Č.	číslo
ČR	Česká republika
FB	Facebook
MHD	městská hromadná doprava
MMS	multimedia messaging service
MS	Microsoft
Např.	například
PR	public relation
Tzn.	to znamená
Tzv.	takzvaný
S.	strana
Sb.	sbírka
SMS	short message service
SPSS	IBM SPSS Statistic
S.r.o.	společnost s ručením omezeným
%	procento




## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2014

  
.....  
jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Statistiky webových stránek

Příloha 3: Výsledky dotazníkového šetření – třídění 1. stupně

Příloha 4: Výsledky dotazníkového šetření – třídění 2. stupně

Příloha 5: Mapy

Příloha 6: Ukázky marketingové komunikace společnosti Sportplex, s.r.o.

Příloha 7: Ukázky návrhů a doporučení

# Přílohy

## Příloha 1: Dotazník

Vážený respondente,  
jsem studentkou třetího ročníku Ekonomické fakulty na VŠB-TU v Ostravě, a ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který Vám zabere jen pár minut.

Informace získané prostřednictvím tohoto výzkumu jsou zcela anonymní a poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci.

Výzkum se zabývá marketingovou komunikací společnosti Sportplex, s.r.o., která zajišťuje sportovní vyžití ve Frýdku-Místku.

Děkuji za Váš čas.

Lenka Šodková

Není-li uvedeno jinak, vyberte vždy právě jednu odpověď.

---

### 1. Jste z okresu F-M?

1.1 Ano

1.2 Ne (konec dotazníku)

### 2. Využíváte služby společnost Sportplex?

2.1 Ano

2.2 Ne (přechod na otázku č. 7)

### 3. Jaké služby společnosti Sportplex, s.r.o. využíváte?

(možno vybrat více odpovědí)

3.1 Krytý aquapark

3.6 Bazén na 11. ZŠ

3.2 Venkovní aquapark

3.7 Sportovní halu

3.3 Posilovnu B-Fit

3.8 Airsoft Bunkr 59

3.4 Sportovní areál Chlebovice

3.5 Sportovní hřiště Lysůvky

### 4. Zvolte maximálně 3 nejdůležitější důvody, proč jste navštívil/a právě společnost Sportplex?

4.1 Dostupnost

4.6 Propagace

4.2 Příznivé ceny

4.7 Předchozí zkušenost

4.3 Slevy

4.8 Pěkné a moderní zařízení

4.4 Pořádané akce

4.9 Jiné: (prosím uveďte)

4.5 Doporučení známých

### 5. S kým nejčastěji využíváte tyto služby?

5.1 Sám/sama

5.4 S přáteli

5.2 S partnerem

5.5 S dětmi

5.3 S rodinou

### 6. Ohodnoťte zaměstnance společnosti.

(0 = nedostatečný, 7 = vynikající)

6.1 Ochota

6.4 Snaha pomoci

6.2 Příjemné vystupování

6.5 Upravenost, oblečení

6.3 Znalost nabízených služeb

6.6 Rozeznatelnost od zákazníků

**7. Kde získáváte informace o volnočasových aktivitách?** (možno vybrat více odpovědí)

- |               |                            |
|---------------|----------------------------|
| 7.1 Televize  | 7.6 Tisk                   |
| 7.2 Noviny    | 7.7 Rodina a přátelé       |
| 7.3 Rádio     | 7.8 Plakáty                |
| 7.4 Internet  | 7.9 Facebook               |
| 7.5 Zpravodaj | 7.10 Jiné: (prosím uveďte) |

**8. Jak Na Vás působí jednotlivé prvky při rozhodování o využití služeb?**

(0 = vůbec na mě nepůsobí, 7 = velmi na mě působí)

- |                                     |       |   |       |
|-------------------------------------|-------|---|-------|
| 8.1 Reklama v televizi              | _____ | 8.8 Letáky                                | _____ |
| 8.2 Reklama v rádiu                 | _____ | 8.9 Slevy                                 | _____ |
| 8.3 Venkovní reklama                | _____ | 8.10 Věrnostní programy                   | _____ |
| 8.4 Reklama v novinách a časopisech | _____ | 8.11 Internet                             | _____ |
| 8.5 Reklama v MHD                   | _____ | 8.12 Reklama v kině (před začátkem filmu) | _____ |
| 8.6 Předchozí zkušenost             | _____ | 8.13 Reklama na sociálních sítích         | _____ |
| 8.7 Doporučení rodiny a známých     | _____ | 8.14 Vystupování a chování zaměstnanců    | _____ |

**9. Zaznamenal/a jste některý z prvků marketingové komunikace Sportplexu?**

- |         |                                     |
|---------|-------------------------------------|
| 8.7 Ano | 9.2 Ne (přechod na otázku číslo 15) |
|---------|-------------------------------------|

**10. Jaký prvek marketingové komunikace jste zaznamenal/a?** (možno vybrat více odpovědí)

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| 10.1 Rádio                | 10.7 Polep aut                                   |
| 10.2 Zpravodaj            | 10.8 Plakáty                                     |
| 10.3 Newsletter           | 10.9 Webové stránky                              |
| 10.4 Bannery na internetu | 10.10 Tiskoviny města                            |
| 10.5 Facebook             | 10.11 Slevy                                      |
| 10.6 Tematické akce       | 10.12 Reklama v kině Vlast (před začátkem filmu) |

**11. Jaké informace nejčastěji hledáte na webu společnosti Sportplex?**

(možno vybrat více odpovědí)

- |                     |                                  |
|---------------------|----------------------------------|
| 11.1 Ceny           | 11.5 Nabídku sportovních aktivit |
| 11.2 Otevírací dobu | 11.6 Stránky nenavštěvuji        |
| 11.3 Plánované akce | 11.7 Novinky                     |
| 11.4 Fotogalerii    | 11.8 Jiné: (prosím uveďte)       |

**12. Ohodnoťte webové stránky společnosti Sportplex, s.r.o.**

(7 = vynikající, 0 = nedostatečný)

- |                         |       |                           |       |
|-------------------------|-------|---------------------------|-------|
| 12.1 Přehlednost        | _____ | 12.5 Hledání informací    | _____ |
| 12.2 Množství informací | _____ | 12.6 Přístupnost          | _____ |
| 12.3 Aktuálnost         | _____ | 12.7 Orientace na stránce | _____ |
| 12.4 Vzhled             | _____ |                           |       |

**13. Jak jsou pro Vás tyto vlastnosti důležité při návštěvě webu?**

(7 = velmi důležité, 0 = nepodstatné)

- |                         |       |                           |       |
|-------------------------|-------|---------------------------|-------|
| 13.1 Přehlednost        | _____ | 13.5 Hledání informací    | _____ |
| 13.2 Množství informací | _____ | 13.6 Přístupnost          | _____ |
| 13.3 Aktuálnost         | _____ | 13.7 Orientace na stránce | _____ |
| 8.7 Vzhled              | _____ |                           |       |

**14. Jaké slevy poskytované Společností Sportplex, s.r.o. využíváte?** (možno vybrat více odpovědí)

- |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| 14.1 Slevy společnosti ČEZ | 14.5 Skupinová             |
| 14.2 Rodinné vstupné       | 14.6 Slevy pro abonenty    |
| 14.3 Členství              | 14.7 Jiné: (prosím uveďte) |
| 14.4 Studentská            | 14.8 Žádné                 |

**15. Setkali jste se již s maskotem Spoxem, kterého můžete vidět na obrázku?**

15.1 Ano, líbí se mi

15.3 Ne

15.2 Ano, nelíbí se mi



**16. Motivovaly by Vás výhody věrnostního programu a podpořil by Vás k návštěvě jiného sportovního zařízení společnosti?**

16.1 Ano

16.2 Ne

**17. Heslovitě prosím napište, jak na Vás působí logo společnosti, které je na obrázku.**



**18. Navštěvujete tematické akce pořádané společností?**

18.1 Ano

18.2 Ne

**19. Jaké je Vaše pohlaví?**

19.1 Muž

19.2 Žena

**20. Jaký je Váš věk?**

20.1 15-25 let

20.4 41-55 let

20.2 26-32 let

20.5 56 a více let

20.3 33-40 let

**21. Jaké je Vaše sociální zařazení?**

21.1 Student

21.4 OSVČ

21.2 Zaměstnaný

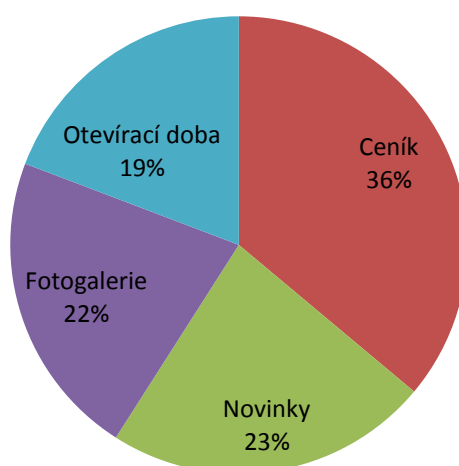
21.5 Mateřská dovolená

21.3 Nezaměstnaný

21.6 Důchodce

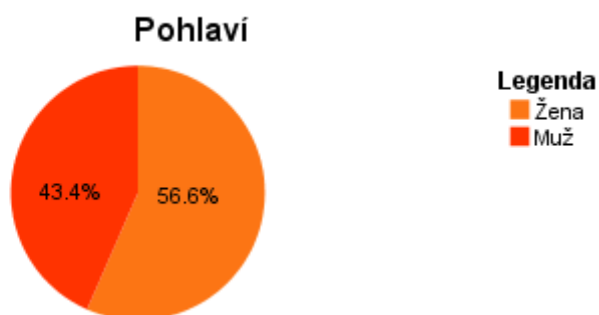
## Příloha 2: Statistiky webových stránek

Nejčtenější stránky	
Ceník	3432
Novinky	2183
Fotogalerie	2067
Otevírací doba	1828

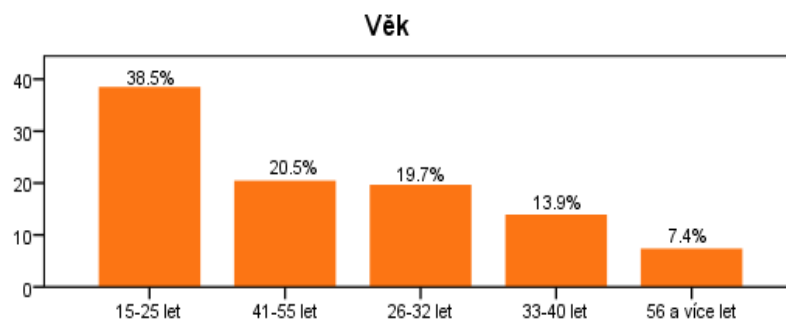


**Příloha 3: Výsledky dotazníkového šetření – třídění 1. stupně**  
**Identifikační otázky**

Pohlaví				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muž	53	43,4	43,4	43,4
Žena	69	56,6	56,6	100,0
Total	122	100,0	100,0	



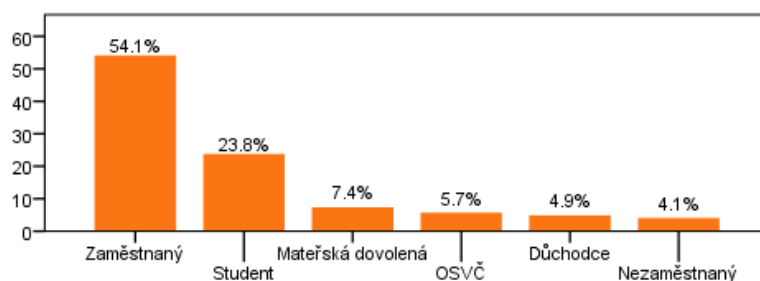
Věk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-25 let	47	38,5	38,5	38,5
26-32 let	24	19,7	19,7	58,2
33-40 let	17	13,9	13,9	72,1
41-55 let	25	20,5	20,5	92,6
56 a více let	9	7,4	7,4	100,0
Total	122	100,0	100,0	



**Sociální zařazení**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	29	23,8	23,8	23,8
Zaměstnaný	66	54,1	54,1	77,9
Nezaměstnaný	5	4,1	4,1	82,0
OSVČ	7	5,7	5,7	87,7
Mateřská dovolená	9	7,4	7,4	95,1
Důchodce	6	4,9	4,9	100,0
Total	122	100,0	100,0	

**Sociální zařazení**

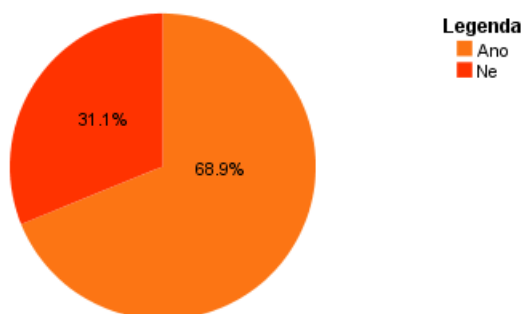


## Otázka č. 2 – využívání služeb

**Využívání služeb**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	84	68,9	68,9	68,9
Ne	38	31,1	31,1	100,0
Total	122	100,0	100,0	

**Využívání služeb**

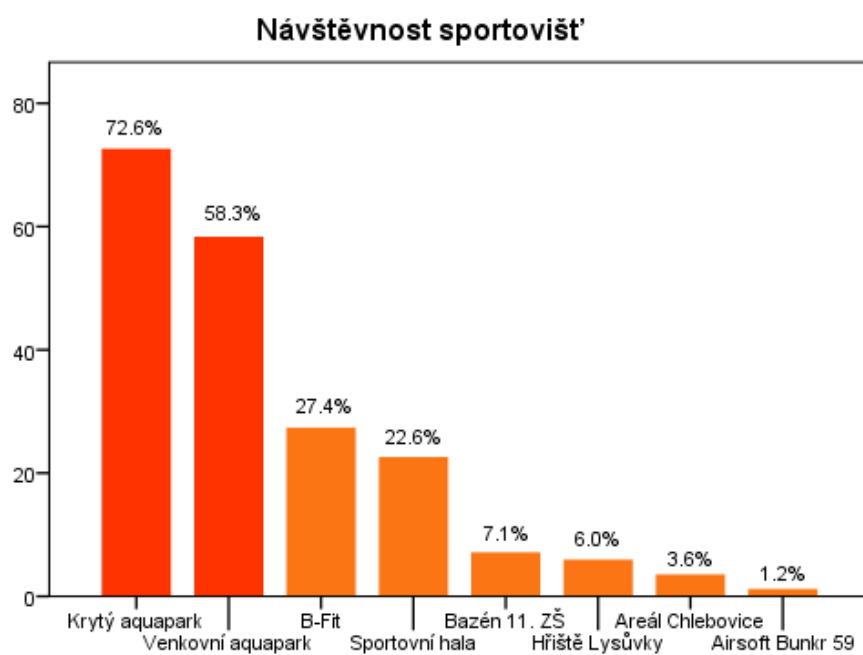




### Otázka č. 3 – návštěvnost sportovišť

Návštěvnost sportovišť				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Návštěvnost sportovišť <sup>a</sup>	Krytý aquapark	61	36,5%	72,6%
	Venkovní aquapark	49	29,3%	58,3%
	B-Fit	23	13,8%	27,4%
	Areál Chlebovice	3	1,8%	3,6%
	Hřiště Lysůvky	5	3,0%	6,0%
	Bazén 11. ZŠ	6	3,6%	7,1%
	Sportovní hala	19	11,4%	22,6%
	Airsoft Bunkr 59	1	0,6%	1,2%
Total		167	100,0%	198,8%

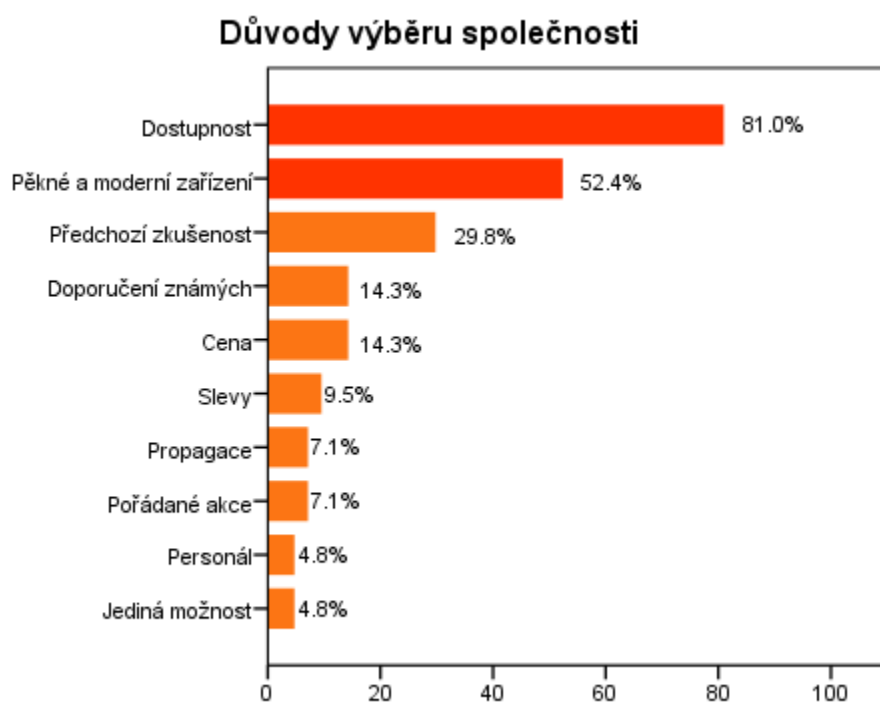
a. Dichotomy group tabulated at value 1.



#### Otázka č. 4 – důvody výběru společnosti

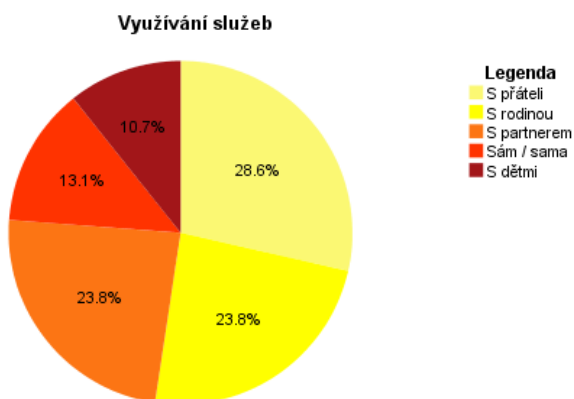
Důvody výběru společnosti				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Důvody zvolení Sportplexu <sup>a</sup>	Dostupnost	68	36,0%	81,0%
	Cena	12	6,3%	14,3%
	Slevy	8	4,2%	9,5%
	Pořádané akce	6	3,2%	7,1%
	Doporučení známých	12	6,3%	14,3%
	Propagace	6	3,2%	7,1%
	Předchozí zkušenost	25	13,2%	29,8%
	Pěkné a moderní zařízení	44	23,3%	52,4%
	Jediná možnost	4	2,1%	4,8%
	Personál	4	2,1%	4,8%
Total		189	100,0%	225,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.



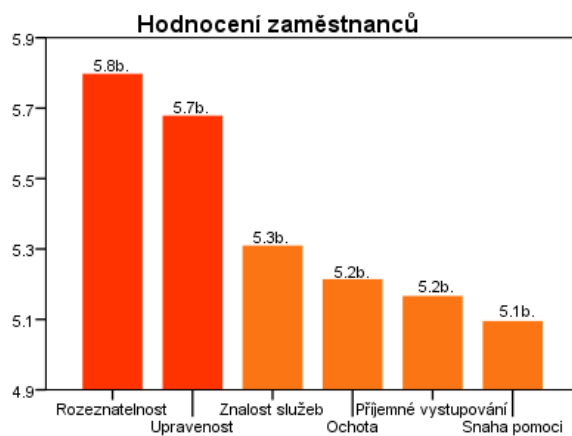
### Otázka č. 5 – využívání služeb (struktura návštěvníků)

Využívání služeb		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sám / sama	11	9,0	13,1	13,1
	S partnerem	20	16,4	23,8	36,9
	S rodinou	20	16,4	23,8	60,7
	S přáteli	24	19,7	28,6	89,3
	S dětmi	9	7,4	10,7	100,0
Total		84	68,9	100,0	
Missing	System	38	31,1		
Total		122	100,0		



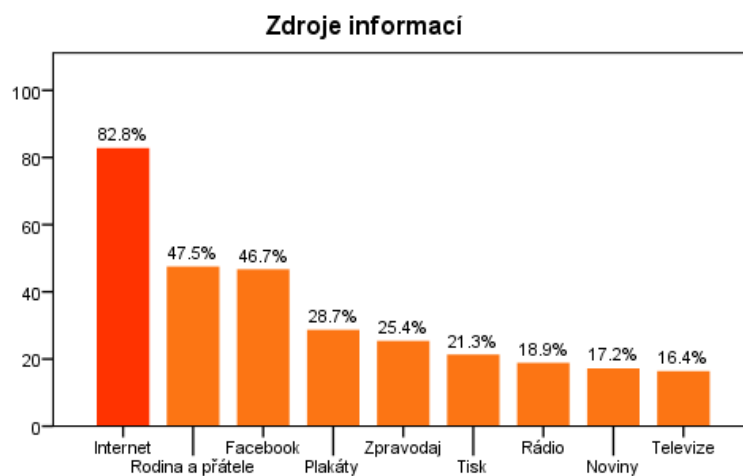
### Otázka č. 6 – hodnocení zaměstnanců

Hodnocení zaměstnanců						
	Ochota	Příjemné vystupování	Znalost služeb	Ochota pomoci	Upravenost	Rozeznatelnost
N Valid	84	84	84	84	84	84
Missing	38	38	38	38	38	38
Mean	5,21	5,17	5,31	5,10	5,68	5,80
Median	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00
Minimum	0	0	0	0	3	0
Maximum	7	7	7	7	7	7



### Otázka č. 7 – zdroje informací o volnočasových aktivitách

Zdroje informací				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Zdroje informací	Televize	20	5,4%	16,4%
	Noviny	21	5,6%	17,2%
	Rádio	23	6,2%	18,9%
	Internet	101	27,2%	82,8%
	Zpravodaj	31	8,3%	25,4%
	Tisk	26	7,0%	21,3%
	Rodina a přátelé	58	15,6%	47,5%
	Plakáty	35	9,4%	28,7%
	Facebook	57	15,3%	46,7%
Total		372	100,0%	304,9%

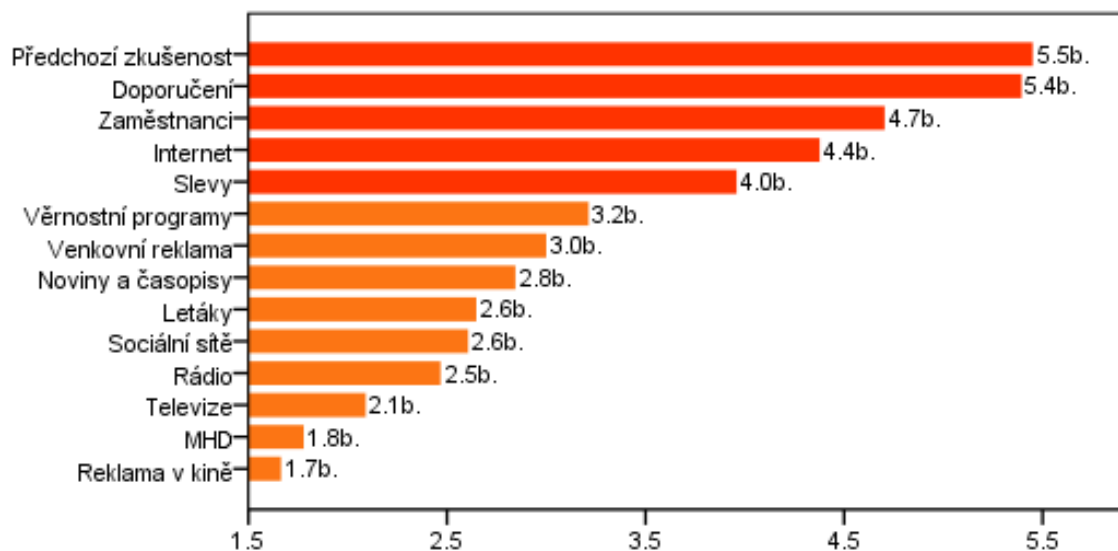


## Otázka č. 8 – Působení prvků marketingové komunikace

ot. 8 Působení prvků marketingové komunikace

	N		Mean	Median	Minimum	Maximum
	Valid	Missing				
Televize	122	0	2,09	2,00	0	7
Rádio	122	0	2,47	2,00	0	7
Venkovní reklama	122	0	3,00	3,00	0	7
Noviny a časopisy	122	0	2,84	3,00	0	7
MHD	122	0	1,78	1,00	0	7
Předchozí zkušenost	122	0	5,45	6,00	0	7
Doporučení	122	0	5,39	6,00	0	7
Letáky	122	0	2,65	3,00	0	7
Slevy	122	0	3,96	4,00	0	7
Věrnostní programy	122	0	3,21	3,00	0	7
Internet	122	0	4,38	4,50	0	7
Reklama v kině	122	0	1,66	1,00	0	7
Sociální sítě	122	0	2,61	2,00	0	7
Zaměstnanci	122	0	4,70	5,00	0	7

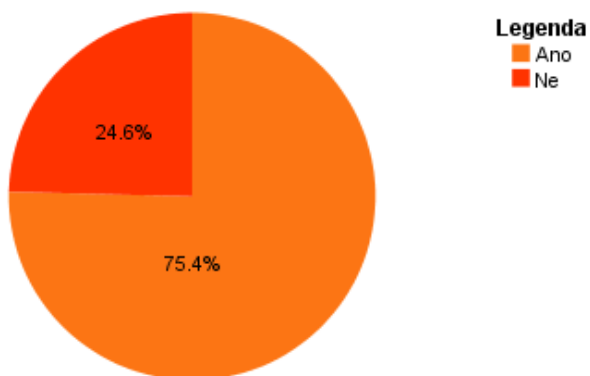
Působení prvků marketingové komunikace



### Otázka č. 9 – vnímání marketingové komunikace

Vnímání komunikace					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Ano	92	75,4	75,4	75,4
	Ne	30	24,6	24,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

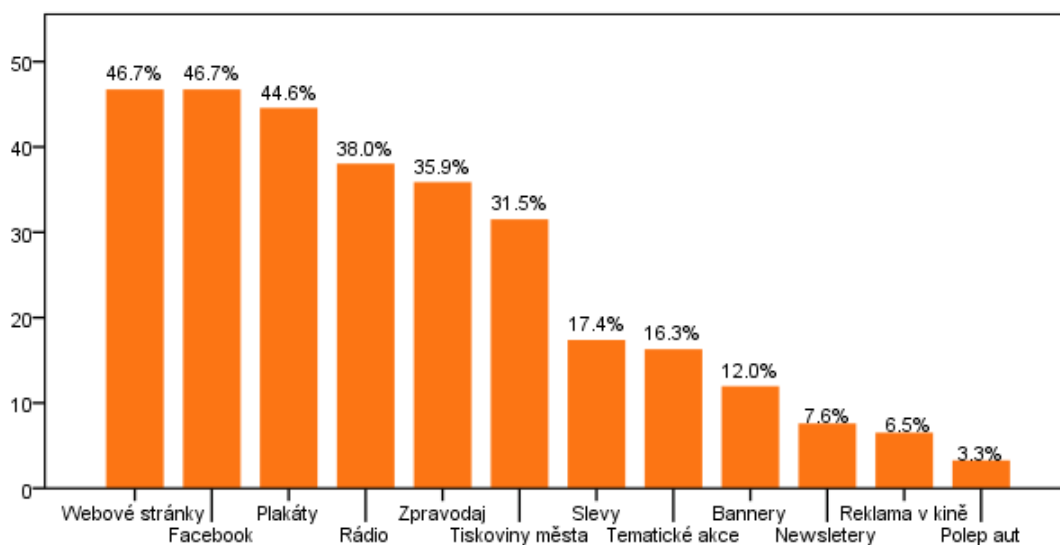
Vnímání marketingové komunikace společnosti



### Otázka č. 10 – vnímání prvků marketingové komunikace společnosti

Vnímání marketingové komunikace společnosti				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Prvky marketingové komunikace <sup>a</sup>	Rádio	35	12,4%	38,0%
	Zpravodaj	33	11,7%	35,9%
	Newsletery	7	2,5%	7,6%
	Bannery	11	3,9%	12,0%
	Facebook	43	15,2%	46,7%
	Tematické akce	15	5,3%	16,3%
	Polep aut	3	1,1%	3,3%
	Plakáty	41	14,5%	44,6%
	Webové stránky	43	15,2%	46,7%
	Tiskoviny města	29	10,3%	31,5%
	Slevy	16	5,7%	17,4%
	Reklama v kině	6	2,1%	6,5%
Total		282	100,0%	306,5%

**Vnímání marketingové komunikace společnosti**

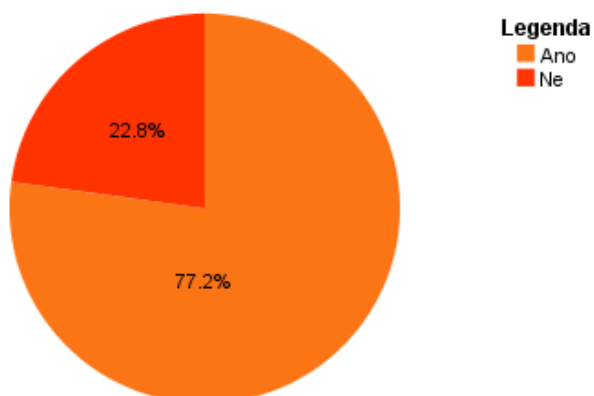


### Otázka č. 11 – návštěvnost webových stránek

**Návštěvnost webových stránek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	71	58,2	77,2	77,2
	Ne	21	17,2	22,8	100,0
	Total	92	75,4	100,0	
Missing	System	30	24,6		
Total		122	100,0		

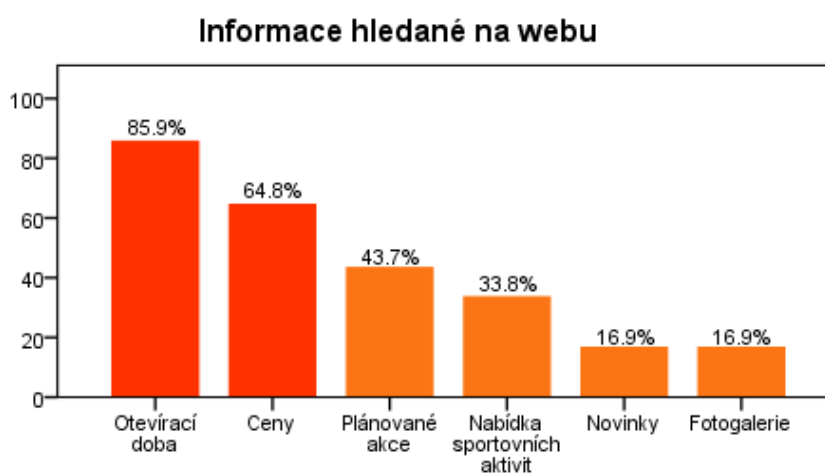
**Návštěvnost webových stránek**



## Otázka č. 12 – informace hledané na webu

Informace hledané na webu				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Informace na webu <sup>a</sup>	Ceny	46	24,7%	64,8%
	Otevírací doba	61	32,8%	85,9%
	Plánované akce	31	16,7%	43,7%
	Fotogalerie	12	6,5%	16,9%
	Nabídka sportovních aktivit	24	12,9%	33,8%
	Novinky	12	6,5%	16,9%
Total		186	100,0%	262,0%

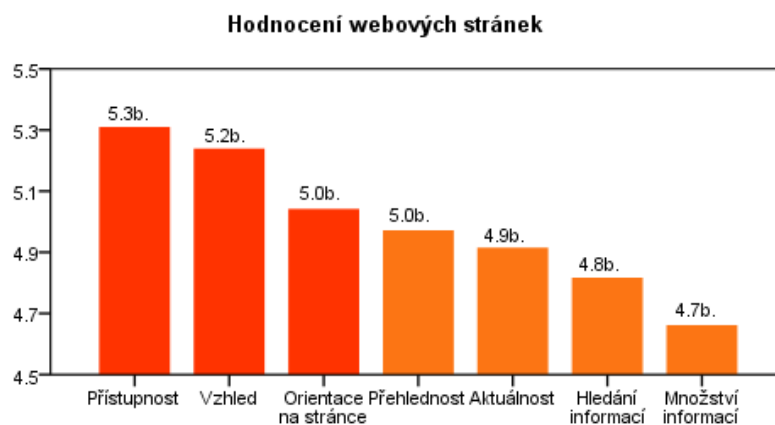
a. Dichotomy group tabulated at value 1.



## Otázka č. 13 – Hodnocení webových stránek

Hodnocení webových stránek						
	N		Mean	Median	Minimum	Maximum
	Valid	Missing				
Přehlednost	71	51	4,97	5,00	0	7
Množství informací	71	51	4,66	5,00	2	7
Aktuálnost	71	51	4,92	5,00	0	7
Vzhled	71	51	5,24	5,00	1	7
Hledání informací	71	51	4,82	5,00	2	7
Přístupnost	71	51	5,31	6,00	1	7
Orientace na stránce	71	51	5,04	5,00	0	7

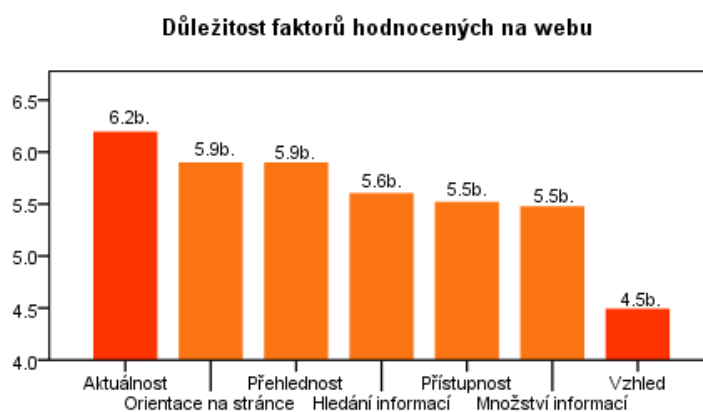




**Otázka č. 14 – důležitost faktorů hodnocených na webových stránkách**

**Důležitost faktorů hodnocených na webu**

	N		Mean	Median	Minimum	Maximum
	Valid	Missing				
Přehlednost	71	51	5,90	7,00	2	7
Množství informací	71	51	5,48	6,00	1	7
Aktuálnost	71	51	6,20	7,00	2	7
Vzhled	71	51	4,49	5,00	0	7
Hledání informací	71	51	5,61	6,00	2	7
Přístupnost	71	51	5,52	6,00	2	7
Orientace na stránce	71	51	5,90	7,00	2	7



### Otázka č. 15 – využívané slevy

Využívané slevy				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Využívání slev <sup>a</sup>	ČEZ	2	1,8%	2,2%
	Rodinné vstupné	18	15,8%	19,8%
	Členství	11	9,6%	12,1%
	Studentská sleva	16	14,0%	17,6%
	Skupinová sleva	10	8,8%	11,0%
	Sleva pro abonenty	16	14,0%	17,6%
	Sleva pro ZTP	1	0,9%	1,1%
	Sleva 02	2	1,8%	2,2%
	Žádná sleva	38	33,3%	41,8%
Total		114	100,0%	125,3%

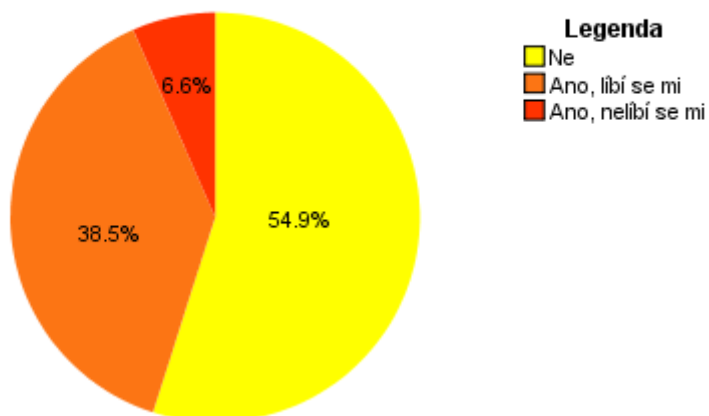
a. Dichotomy group tabulated at value 1.



### Otázka č. 16 – maskot Spox

Maskot Spox				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano, líbí se mi	47	38,5	38,5	38,5
Ano, nelíbí se mi	8	6,6	6,6	45,1
Ne	67	54,9	54,9	100,0
Total	122	100,0	100,0	

**Maskot Spox**

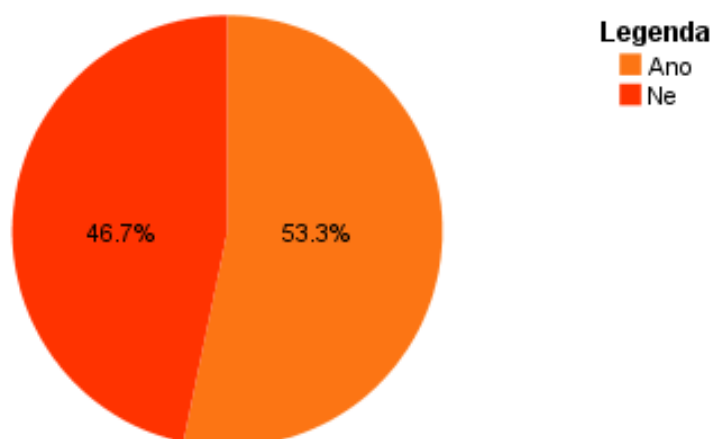


**Otázka č. 17 – věrnostní program**

**Věrnostní program**

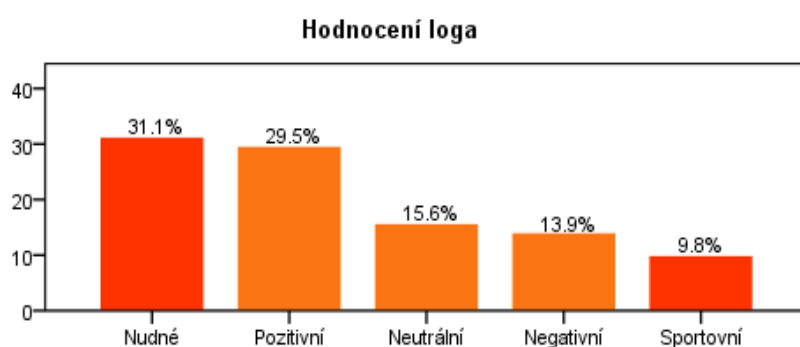
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Ano	65	53,3	53,3	53,3
	Ne	57	46,7	46,7	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

**Věrnostní program**



### Otázka č. 18 – hodnocení loga

Logo				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Negativní	17	13,9	13,9	13,9
Nudné	38	31,1	31,1	45,1
Neutrální	19	15,6	15,6	60,7
Pozitivní	36	29,5	29,5	90,2
Sportovní	12	9,8	9,8	100,0
Total	122	100,0	100,0	



### Otázka č. 19 – tematické akce

Tematické akce				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	26	21,3	21,3	21,3
Ne	96	78,7	78,7	100,0
Total	122	100,0	100,0	



#### Příloha 4: Výsledky dotazníkového šetření – třídění 2. Stupně

**Využívání služeb podle pohlaví**

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Využívání služeb	Ano	39,3%	60,7%	100,0%
	Ne	52,6%	47,4%	100,0%
Total		43,4%	56,6%	100,0%

**Využívání služeb podle věku**

		Využívání služeb		Total
		Ano	Ne	
Věk	15-25 let	42,9%	28,9%	38,5%
	26-32 let	23,8%	10,5%	19,7%
	33-40 let	11,9%	18,4%	13,9%
	41-55 let	20,2%	21,1%	20,5%
	56 a více let	1,2%	21,1%	7,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,458 <sup>a</sup>	4	,001
Likelihood Ratio	17,916	4	,001
Linear-by-Linear Association	9,300	1	,002
N of Valid Cases	122		

**Důvod návštěvy - pořádané akce**

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Pořádané akce	nevedl	42,3%	57,7%	100,0%
	vedl	0,0%	100,0%	100,0%
Total		39,3%	60,7%	100,0%

### Struktura návštěvníků podle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Využívání služeb	Sám / sama	15,2%	11,8%	13,1%
	S partnerem	12,1%	31,4%	23,8%
	S rodinou	24,2%	23,5%	23,8%
	S přáteli	45,5%	17,6%	28,6%
	S dětmi	3,0%	15,7%	10,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,716 <sup>a</sup>	4	,020
Likelihood Ratio	12,433	4	,014
Linear-by-Linear Association	,301	1	,583
N of Valid Cases	84		

### Struktura návštěvníků podle věku

		Využívání služeb					Total
		Sám / sama	S partnerem	S rodinou	S přáteli	S dětmi	
Věk	15-25 let	16,7%	33,3%	11,1%	36,1%	2,8%	100,0%
	26-32 let	10,0%	15,0%	15,0%	45,0%	15,0%	100,0%
	33-40 let	0,0%	20,0%	50,0%	10,0%	20,0%	100,0%
	41-55 let	17,6%	17,6%	41,2%	5,9%	17,6%	100,0%
	56 a více let	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		13,1%	23,8%	23,8%	28,6%	10,7%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,658 <sup>a</sup>	16	,045
Likelihood Ratio	29,318	16	,022
Linear-by-Linear Association	,352	1	,553
N of Valid Cases	84		

### Facebook jako zdroj informací podle sociálního zařazení

		Facebook		Total
		neuvedl	uvedl	
Sociální zařazení	Student	34,5%	65,5%	100,0%
	Zaměstnaný	62,1%	37,9%	100,0%
	Nezaměstnaný	60,0%	40,0%	100,0%
	OSVČ	28,6%	71,4%	100,0%
	Mateřská dovolená	33,3%	66,7%	100,0%
	Důchodce	100,0%	0,0%	100,0%
Total		53,3%	46,7%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,696 <sup>a</sup>	5	,012
Likelihood Ratio	17,099	5	,004
Linear-by-Linear Association	1,177	1	,278
N of Valid Cases	122		

### Facebook jako zdroj informací podle věku

		Facebook		Total
		neuvedl	uvedl	
Věk	15-25 let	34,0%	66,0%	100,0%
	26-32 let	33,3%	66,7%	100,0%
	33-40 let	58,8%	41,2%	100,0%
	41-55 let	88,0%	12,0%	100,0%
	56 a více let	100,0%	0,0%	100,0%
	Total	53,3%	46,7%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,032	4	,000
Likelihood Ratio	36,385	4	,000
Linear-by-Linear Association	28,039	1	,000
N of Valid Cases	122		

**Internet jako zdroj podle věku**

		Věk					Total
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let	
Internet	neuvádí	33,3%	4,8%	9,5%	33,3%	19,0%	100,0%
	uvádí	39,6%	22,8%	14,9%	17,8%	5,0%	100,0%
Total		38,5%	19,7%	13,9%	20,5%	7,4%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,123 <sup>a</sup>	4	,038
Likelihood Ratio	9,854	4	,043
Linear-by-Linear Association	5,112	1	,024
N of Valid Cases	122		

**Noviny jako zdroj podle věku**

		Věk					Total
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let	
Noviny	neuvádí	91,5%	87,5%	82,4%	76,0%	44,4%	82,8%
	uvádí	8,5%	12,5%	17,6%	24,0%	55,6%	17,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,967	4	,011
Likelihood Ratio	10,848	4	,028
Linear-by-Linear Association	9,839	1	,002
N of Valid Cases	122		



### Působení sociálních sítí podle věku

		Věk					Total
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let	
Sociální sítě	vůbec na mě nepůsobí	15,0%	10,0%	17,5%	37,5%	20,0%	100,0%
	1	55,6%	33,3%	0,0%	11,1%	0,0%	100,0%
	2	69,2%	0,0%	23,1%	7,7%	0,0%	100,0%
	3	47,1%	35,3%	5,9%	5,9%	5,9%	100,0%
	4	33,3%	22,2%	22,2%	22,2%	0,0%	100,0%
	5	42,9%	21,4%	14,3%	21,4%	0,0%	100,0%
	6	50,0%	42,9%	0,0%	7,1%	0,0%	100,0%
	velmi na mě působí	50,0%	0,0%	33,3%	16,7%	0,0%	100,0%
Total		38,5%	19,7%	13,9%	20,5%	7,4%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,036 <sup>a</sup>	28	,002
Likelihood Ratio	62,802	28	,000
Linear-by-Linear Association	15,549	1	,000
N of Valid Cases	122		

### Působení internetu podle věku

		Věk					Total
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let	
Internet	vůbec na mě nepůsobí	0,0%	0,0%	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
	1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	2	28,6%	0,0%	28,6%	14,3%	28,6%	100,0%
	3	34,6%	15,4%	11,5%	30,8%	7,7%	100,0%
	4	25,0%	40,0%	15,0%	10,0%	10,0%	100,0%
	5	47,8%	17,4%	13,0%	21,7%	0,0%	100,0%
	6	57,1%	28,6%	4,8%	9,5%	0,0%	100,0%
	velmi na mě působí	35,3%	11,8%	11,8%	35,3%	5,9%	100,0%
Total		38,5%	19,7%	13,9%	20,5%	7,4%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,661 <sup>a</sup>	28	,024
Likelihood Ratio	45,921	28	,018
Linear-by-Linear Association	5,781	1	,016
N of Valid Cases	122		

### Vnímání komunikace podle vyhledávání na internetu

		Internet		Total
		neuvedl	uvedl	
Vnímání komunikace	Ano	13,0%	87,0%	100,0%
	Ne	30,0%	70,0%	100,0%
Total		17,2%	82,8%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,565	1	,033
Continuity Correction	3,452	1	,063
Likelihood Ratio	4,158	1	,041
Linear-by-Linear Association	4,527	1	,033
N of Valid Cases	122		

### Vnímání komunikace podle využívání služeb

		Využívání služeb		Total
		Ano	Ne	
Vnímání komunikace	Ano	77,2%	22,8%	100,0%
	Ne	43,3%	56,7%	100,0%
Total		68,9%	31,1%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,080	1	,001
Continuity Correction	10,554	1	,001
Likelihood Ratio	11,455	1	,001
Linear-by-Linear Association	11,981	1	,001
N of Valid Cases	122		

#### Využívání služeb podle vnímání komunikace

		Vnímání komunikace		Total
		Ano	Ne	
Využívání služeb	Ano	84,5%	15,5%	100,0%
	Ne	55,3%	44,7%	100,0%
Total		75,4%	24,6%	100,0%

#### Zaznamenání Facebooku podle věku

		Facebook		Total
		neuveďl	uveďl	
Věk	15-25 let	36,1%	63,9%	100,0%
	26-32 let	43,5%	56,5%	100,0%
	33-40 let	50,0%	50,0%	100,0%
	41-55 let	88,2%	11,8%	100,0%
	56 a více let	100,0%	0,0%	100,0%
Total		53,3%	46,7%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,799 <sup>a</sup>	4	,001
Likelihood Ratio	22,385	4	,000
Linear-by-Linear Association	16,916	1	,000
N of Valid Cases	92		

#### Vnímání FB podle jeho užívání jako zdroje informací

		Facebook		Total
		neuveďl	uveďl	
FB profily	neuveďl	73,5%	26,5%	100,0%
	uveďl	23,3%	76,7%	100,0%
Total		50,0%	50,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,098	1	,000
Continuity Correction	21,133	1	,000
Likelihood Ratio	24,201	1	,000
Linear-by-Linear Association	22,847	1	,000
N of Valid Cases	92		

### Vnímání webových stránek podle využívání internetu jako zdroje

		Internet		Total
		neuvedl	uvedl	
Webové stránky	neuvedl	22,4%	77,6%	100,0%
	uvedl	2,3%	97,7%	100,0%
Total		13,0%	87,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,177	1	,004
Continuity Correction	6,499	1	,011
Likelihood Ratio	9,560	1	,002
Linear-by-Linear Association	8,088	1	,004
N of Valid Cases	92		

### Využívání slev podle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Žádná sleva	neuvedl	54,7%	79,7%	68,9%
	uvedl	45,3%	20,3%	31,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,731	1	,003
Continuity Correction	7,604	1	,006
Likelihood Ratio	8,740	1	,003
Linear-by-Linear Association	8,659	1	,003
N of Valid Cases	122		

### Rodinné vstupné podle struktury návštěvníků

	Využívání služeb					Total
	Sám / sama	S partnerem	S rodinou	S přáteli	S dětmi	
Rodinné vstupné uvedl	0,0%	5,6%	66,7%	5,6%	22,2%	100,0%
Total	13,1%	23,8%	23,8%	28,6%	10,7%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,958 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	31,749	4	,000
Linear-by-Linear Association	3,029	1	,082
N of Valid Cases	84		

### Rodinné vstupné podle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Rodinné vstupné	neuvedl	49,0%	51,0%	100,0%
	uvedl	11,1%	88,9%	100,0%
Total		43,4%	56,6%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,984	1	,003
Continuity Correction	7,506	1	,006
Likelihood Ratio	10,329	1	,001
Linear-by-Linear Association	8,910	1	,003
N of Valid Cases	122		

**Skupinová sleva podle pohlaví**

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Skupinová sleva	nevedl	46,4%	53,6%	100,0%
	vedl	10,0%	90,0%	100,0%
Total		43,4%	56,6%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,958	1	,026
Continuity Correction	3,587	1	,058
Likelihood Ratio	5,829	1	,016
Linear-by-Linear Association	4,918	1	,027
N of Valid Cases	122		

**Skupinová sleva podle sociálního zařazení**

		Sociální zařazení						Total
		Student	Zaměstnaný	Nezaměstnaný	OSVČ	Mateřská dovolená	Důchodce	
Skupinová sleva	nevedl	23,2%	55,4%	1,8%	6,3%	8,0%	5,4%	100,0%
	vedl	30,0%	40,0%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		23,8%	54,1%	4,1%	5,7%	7,4%	4,9%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,374 <sup>a</sup>	5	,001
Likelihood Ratio	12,986	5	,024
Linear-by-Linear Association	,661	1	,416
N of Valid Cases	122		

### Věrnostní program podle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Věrnostní program	Ano	33,8%	66,2%	100,0%
	Ne	54,4%	45,6%	100,0%
Total		43,4%	56,6%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,215	1	,022
Continuity Correction	4,412	1	,036
Likelihood Ratio	5,243	1	,022
Linear-by-Linear Association	5,172	1	,023
N of Valid Cases	122		

### Věrnostní program podle věku

		Věk					Total
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let	
Věrnostní program	Ano	46,2%	21,5%	10,8%	20,0%	1,5%	100,0%
	Ne	29,8%	17,5%	17,5%	21,1%	14,0%	100,0%
Total		38,5%	19,7%	13,9%	20,5%	7,4%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,794 <sup>a</sup>	4	,044
Likelihood Ratio	10,558	4	,032
Linear-by-Linear Association	6,367	1	,012
N of Valid Cases	122		

### Věrnostní program podle jeho působení na respondenty

		Věrnostní program		Total
		Ano	Ne	
vůbec na mě nepůsobí		17,4%	82,6%	100,0%
Věrnostní programy	1	70,0%	30,0%	100,0%
	2	12,5%	87,5%	100,0%
	3	57,9%	42,1%	100,0%
	4	60,0%	40,0%	100,0%
	5	66,7%	33,3%	100,0%
	6	81,3%	18,8%	100,0%
	velmi na mě působí	100,0%	0,0%	100,0%
Total		53,3%	46,7%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,686 <sup>a</sup>	7	,000
Likelihood Ratio	46,302	7	,000
Linear-by-Linear Association	27,220	1	,000
N of Valid Cases	122		

### Věrnostní program podle využívání služeb

		Využívání služeb		Total
		Ano	Ne	
Věrnostní program	Ano	84,6%	15,4%	100,0%
	Ne	50,9%	49,1%	100,0%
Total		68,9%	31,1%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,119	1	,000
Continuity Correction	14,584	1	,000
Likelihood Ratio	16,534	1	,000
Linear-by-Linear Association	15,987	1	,000
N of Valid Cases	122		



### Maskot Spox podle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Maskot Spox	Ano, líbí se mi	29,8%	70,2%	100,0%
	Ano, nelíbí se mi	75,0%	25,0%	100,0%
	Ne	49,3%	50,7%	100,0%
Total		43,4%	56,6%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,730 <sup>a</sup>	2	,021
Likelihood Ratio	7,909	2	,019
Linear-by-Linear Association	3,876	1	,049
N of Valid Cases	122		

### Tematické akce a znalost maskota Spoxe

		Maskot Spox			Total
		Ano, líbí se mi	Ano, nelíbí se mi	Ne	
Tematické akce	Ano	65,4%	3,8%	30,8%	100,0%
	Ne	31,3%	7,3%	61,5%	100,0%
Total		38,5%	6,6%	54,9%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,067 <sup>a</sup>	2	,007
Likelihood Ratio	9,856	2	,007
Linear-by-Linear Association	9,395	1	,002
N of Valid Cases	122		

**Logo podle pohlaví**

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Logo	Negativní	18,9%	10,1%	13,9%
	Nudné	34,0%	29,0%	31,1%
	Neutrální	15,1%	15,9%	15,6%
	Pozitivní	26,4%	31,9%	29,5%
	Sportovní	5,7%	13,0%	9,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,854	4	,426
Likelihood Ratio	3,941	4	,414
Linear-by-Linear Association	3,495	1	,062
N of Valid Cases	122		

**Tematické akce podle pohlaví**

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Tematické akce	Ano	23,1%	76,9%	100,0%
	Ne	49,0%	51,0%	100,0%
Total		43,4%	56,6%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,578	1	,018
Continuity Correction	4,574	1	,032
Likelihood Ratio	5,890	1	,015
Linear-by-Linear Association	5,532	1	,019
N of Valid Cases	122		

**Tematické akce podle věku**

		Věk					Total
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let	
Tematické akce	Ano	46,2%	34,6%	11,5%	7,7%	0,0%	100,0%
	Ne	36,5%	15,6%	14,6%	24,0%	9,4%	100,0%
Total		38,5%	19,7%	13,9%	20,5%	7,4%	100,0%

**Návštěvnost webových stránek podle pohlaví**

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Návštěvnost webových stránek	Ano	74,4%	79,2%	77,2%
	Ne	25,6%	20,8%	22,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Návštěvnost webových stránek podle věku**

		Věk					Total
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let	
Návštěvnost webových stránek	Ano	77,8%	78,3%	100,0%	76,5%	33,3%	77,2%
	Ne	22,2%	21,7%	0,0%	23,5%	66,7%	22,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,532 <sup>a</sup>	4	,049
Likelihood Ratio	10,426	4	,034
Linear-by-Linear Association	1,286	1	,257
N of Valid Cases	92		

**Návštěvnost webových stránek podle využívání služeb**

		Využívání služeb		Total
		Ano	Ne	
Návštěvnost webových stránek	Ano	84,5%	15,5%	100,0%
	Ne	52,4%	47,6%	100,0%
Total		77,2%	22,8%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,495	1	,002
Continuity Correction	7,759	1	,005
Likelihood Ratio	8,549	1	,003
Linear-by-Linear Association	9,392	1	,002
N of Valid Cases	92		

### Informace hledané na webu podle sociálního zařazení

		Sociální zařazení						Total
		Student	Zaměstnaný	Nezaměstnaný	OSVČ	Mateřská dovolená	Důchodce	
Otevírací doba	nevedl	20,0%	13,2%	0,0%	25,0%	20,0%	0,0%	15,3%
	vedl	80,0%	86,8%	100,0%	75,0%	80,0%	100,0%	84,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Ceny hledané na webu podle věku

		Věk					Total
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let	
Ceny	nevedl	27,6%	27,8%	60,0%	53,8%	0,0%	36,1%
	vedl	72,4%	72,2%	40,0%	46,2%	100,0%	63,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Ceny hledané na webu podle využívání služeb

		Využívání služeb		Total
		Ano	Ne	
Ceny	nevedl	39,3%	18,2%	36,1%
	vedl	60,7%	81,8%	63,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Plánované akce hledané n webu podle sociálního zařazení**

		Sociální zařazení						Total
		Student	Zaměstnaný	Nezaměstnaný	OSVČ	Mateřská dovolená	Důchodce	
Plánované akce	neuveď	65,0%	57,9%	33,3%	50,0%	20,0%	100,0%	56,9%
	uveď	35,0%	42,1%	66,7%	50,0%	80,0%	0,0%	43,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Hodnocení přehlednosti webu podle věku**

		Věk					Total
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let	
Přehlednost	nedostatečný	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	2	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	2,8%
	3	21,4%	0,0%	20,0%	15,4%	0,0%	14,1%
	4	10,7%	22,2%	10,0%	0,0%	50,0%	12,7%
	5	21,4%	50,0%	20,0%	46,2%	0,0%	32,4%
	6	32,1%	22,2%	10,0%	0,0%	0,0%	19,7%
vynikající		14,3%	5,6%	10,0%	38,5%	50,0%	16,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,702 <sup>a</sup>	24	,006
Likelihood Ratio	43,643	24	,008
Linear-by-Linear Association	,001	1	,979
N of Valid Cases	71		

### Hodnocení přístupnosti webu podle pohlaví

	Pohlaví		Total
	Muž	Žena	
1	100,0%	0,0%	100,0%
2	100,0%	0,0%	100,0%
3	54,5%	45,5%	100,0%
Přístupnost 4	75,0%	25,0%	100,0%
5	58,8%	41,2%	100,0%
6	21,1%	78,9%	100,0%
vynikající	22,2%	77,8%	100,0%
Total	40,8%	59,2%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,621 <sup>a</sup>	6	,034
Likelihood Ratio	14,715	6	,023
Linear-by-Linear Association	9,358	1	,002
N of Valid Cases	71		

### Důležitost aktuálnosti webu podle věku

	Věk					Total
	15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let	
2	0,0%	5,6%	10,0%	7,7%	0,0%	4,2%
3	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	2,8%
4	17,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,0%
5	3,6%	0,0%	0,0%	30,8%	50,0%	8,5%
6	7,1%	11,1%	20,0%	7,7%	0,0%	9,9%
velmi důležité	71,4%	83,3%	50,0%	53,8%	50,0%	67,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,458 <sup>a</sup>	20	,004
Likelihood Ratio	35,976	20	,015
Linear-by-Linear Association	1,706	1	,192
N of Valid Cases	71		

**Důležitost vzhledu webu podle pohlaví**

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Vzhled	nepodstatné	0,0%	2,4%	1,4%
	1	3,4%	2,4%	2,8%
	2	6,9%	7,1%	7,0%
	3	17,2%	16,7%	16,9%
	4	34,5%	2,4%	15,5%
	5	24,1%	35,7%	31,0%
	6	10,3%	14,3%	12,7%
	velmi důležité	3,4%	19,0%	12,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,421 <sup>a</sup>	7	,022
Likelihood Ratio	18,270	7	,011
Linear-by-Linear Association	2,304	1	,129
N of Valid Cases	71		

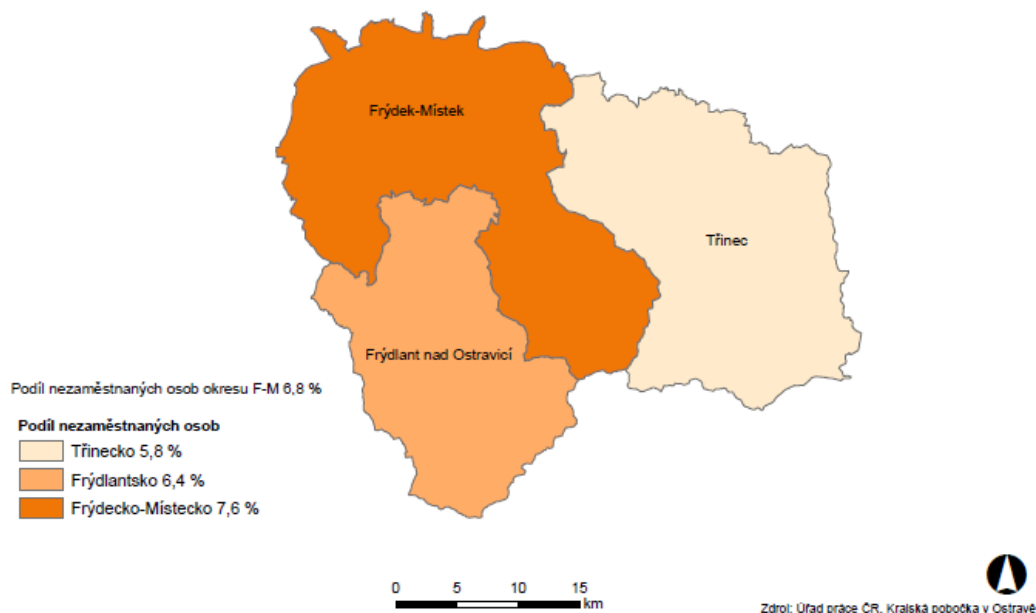
## Příloha 5: Mapy

### Mapa okresu frýdek-místek



[22]

### NEZAMĚŠTNANOST MIKROREGIONŮ OKRESU FRÝDEK-MÍSTEK K 31. 8. 2013



[26]



Příloha 6: Ukázky marketingová komunikace společnosti Sportplex, s.r.o.

Plakáty





# Mikuláš na ledě

jinak než ho znáte

Poznejte neopakovatelnou atmosféru mobilního kluziště!

Neděle  
**1.12.2013 od 10<sup>00</sup> - 11<sup>30</sup> hodin**

Frýdek-Místek, mobilní hala /areál Stovky

**Program:** \* Mikuláš s andělem a čertem \* program pro děti  
\* soutěže \* sladké ceny \* dárky a spousta zábavy

**Občerstvení:** teplý čaj, grog, svařák,...

**Vstupné:** 1kg sběrového papíru, nebo 3ks nevratných skleněných lahví, nebo 3ks 2l plastových lahví, vyřazené monočlánky či baterie

Pro děti do 10let s doprovodem

Pořadatel:  
Sportplex  
Frýdek-Místek, s.r.o.

Zvláštní poděkování  
patří společnosti:  
Prosport FM Plus, s.r.o.



# Plavání při svíčkách

Přítomná  
romantika,  
svíčky, hudba  
relaxační

**20.8.** od 20:00 hod.  
do 23:00

## AQUAPARK OLEŠNÁ

www.sportplex.cz

## **Reklamní spoty v rádiu Čas**

### **Mikuláš na ledě:**

„Maminko tatínku, půjdeme prosím i letos na Mikuláše na ledě?“

„Samozřejmě Honzíčku. A sedí Ti ještě brusle?“

„Anó“

Zveme všechny rodiny s dětmi aby přišly i na letošní mikulášskou nadílku na zimní stadion do Frýdku-Místku. Těšíme se na Vás v neděli 28. listopadu v 17 hodin. Další informace najdete na [www.sportplex.cz](http://www.sportplex.cz)

### **Valentýn:**

Aquapark Olešná přeje všem zamilovaným párům krásného Valentýna. A u té příležitosti Vám nabízí aqua-víkendový pobyt s ubytováním ve čtyřhvězdičkovém hotelu, polopenzí, saunovým světem a masážemi za pouhých 2190 korun za osobu. Podrobné info najdete na webu aquaparku Olešná, [www.sportplex.cz](http://www.sportplex.cz).



## Příloha 7: Ukázky návrhů a doporučení

### Reklama na lavičce



### Reklama na hodinách

